

**RESULTADOS
DE INVESTIGACIÓN**
ISSN 2027-0291
VOLUMEN 3 No. 4

PROGRAMA DE PUBLICIDAD

La influencia persuasiva de los grupos de referencia sobre las tendencias de consumo de tecnología

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN,
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN,
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

La influencia persuasiva de los grupos de referencia sobre las tendencias de consumo de tecnología

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID*

* Psicólogo de la Universidad Nacional de Colombia. Especialista en Comunicación/Educación de la Universidad Central. Magister en Mercadeo Agroindustrial de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Ha sido profesor de las universidades Jorge Tadeo Lozano, Central, Sergio Arboleda y Politécnico Gran-colombiano en las cátedras de Psicología de la Publicidad, General, Social, De la Comunicación, y Del consumidor, entre otras. Actualmente es profesor asociado de la Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano en el Programa de Publicidad.
Correo electrónico: hugo.mastrodomenico@utadeo.edu.co

Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Carrera 4 No. 22-61 Bogotá D.C. - Colombia
www.utadeo.edu.co

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN - ISSN 2027-0291
Vol. 3 N° 4

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO
PROGRAMA DE PUBLICIDAD

LA INFLUENCIA PERSUASIVA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA SOBRE LAS TENDENCIAS DE CONSUMO DE TECNOLOGÍA

HUGO MASTRODOMÉNICO BRID

COMITÉ INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN:

JOSÉ FERNANDO ISAZA DELGADO - RECTOR

DIÓGENES CAMPOS ROMERO - VICERRECTOR ACADÉMICO, DECANO FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES E INGENIERÍA

MANUEL GARCÍA VALDERRAMA - DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

HENRY JARAMILLO MEJÍA - VICERRECTOR ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO

NATALIA SPRINGER - DECANO FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES Y CIENCIAS JURÍDICAS Y POLÍTICAS

ALBERTO SALDARRIAGA ROA - DECANO FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS, ARTES Y DISEÑO

SALOMÓN KALMANOVITZ - DECANO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS-ADMINISTRATIVAS

DIRECTOR DE PUBLICACIONES (E): Jaime Melo Castiblanco

COORDINADOR EDITORIAL: Andrés Londoño Londoño

CORRECCIÓN DE TEXTOS: Taller de Edición Luis Rocca

CONCEPTO GRÁFICO: Felipe Duque Rueda

DISEÑO DE PORTADA: Francisco Jiménez Montero

DIAGRAMACIÓN: Mary Lidia Molina Bernal

Impresión digital:

Reservados todos los derechos

2010 © Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Impreso en Colombia

Contenido

Resumen	9
Abstract	9
Introducción	11
Objetivo general	13
Resumen del marco de referencia	15
Grupos	15
Grupos de referencia	16
Actitudes	18
Persuasión.....	19
Tendencias	22
Tecnología	26
Hipótesis	30
Hipótesis específicas	30
Metodología	33
Técnica de investigación	33
Población	33
Muestra.....	33
Principales resultados.....	37
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Los diferentes tipos de grupos de referencia	16
Figura 2. Aspecto de las preguntas de respuesta abierta	34
Figura 3. Aspecto de las preguntas de escogencia múltiple	35
Figura 4. Tiempo empleado diariamente en hablar por teléfono celular.....	37
Figura 5. Tiempo empleado diariamente en chatear	37
Figura 6. Tiempo empleado diariamente en interactuar personalmente con amigos	38
Figura 7. Autodescripción del aspecto personal	38
Figura 8. Actitud hacia las diferentes comunidades virtuales	39
Figura 9. Personas que influyen para la elección de comunidad virtual.....	39
Figura 10. Pertenencia a grupos secundarios	40
Figura 11. Aspiraciones personales futuras	40
Figura 12. Importancia concedida a las marcas	41
Figura 13. Actitud negativa ante los diferentes grupos de identidad definida.	42
Figura 14. Actitud positiva ante los diferentes grupos con identidad definida.	42
Figura 15. Proximidad afectiva con las diferentes figuras del entorno per- sonal	43
Figura 16. Poder de influencia persuasiva concedida a las figuras del entorno personal	44
Figura 17. Artículos poseídos por los pares que el encuestado no posee	44
Figura 18. Artículos que el encuestado se propone adquirir	45

Figura 19. Coincidencia entre lo poseído por los pares y el deseo de poseer...	46
Figura 20. Correlación entre la unidad familiar y el uso del celular	46
Figura 21. Correlación entre la unidad familiar y el tiempo empleado chateando	47
Figura 22. Correlación entre la unidad de la pareja y el uso del celular.....	47
Figura 23. Correlación entre el tiempo chateando y personalmente con los pares	48
Figura 24. Correlación entre la unidad del grupo y el uso del celular.....	48
Figura 25. Correlación entre el uso del teléfono celular y el apego a las marcas.....	49

Resumen

Cuatrocientos once jóvenes universitarios bogotanos de ambos sexos y pertenecientes a 25 centros educativos contestaron una encuesta *on-line* que intentó encontrar correlaciones entre la pertenencia y el grado de unidad de diferentes grupos de referencia como la familia, la pareja, los grupos de pares, las organizaciones religiosas y de otros tipos, y la intensidad del apego a diferentes actividades y dispositivos de nuevas tecnologías. Se encontró que los apegos excesivos a estas actividades no son la regla sino la excepción y no se halló correlación entre estas variables; también se encontró que los grupos de amigos son el factor más influyente en las decisiones de utilización de nuevas tecnologías y que la figura materna presenta la mayor cercanía afectiva y ejerce la mayor influencia persuasiva sobre los jóvenes investigados.

Palabras clave: Persuasión. Influencia. Grupos. Grupos de referencia. Tendencias. Consumo. Tecnología. Jóvenes.

Abstract

411 university youths from Bogotá of both sexes and belonging to 25 educational centers answered an *on-line* survey that tried to find correlations between the ownership and the grade of unit of different reference groups as the family, the couple, the groups of friends, the religious organizations and of other types, and the intensity of the attachment to different activities and devices of new technologies. It was found that the excessive attachments to these activities are not the rule but the exception and there was no correlation among these variables; it was also found that the groups of friends are the most influential factor in the decisions of use of new technologies and that the maternal figure presents the mayor affective proximity and exercises the mayor persuasive influence on the investigated youths.

Key words: Persuasion. Influence. Groups. Reference groups. Tendencias. Consumption. Technology. Youths.

Agradecimientos

*A todos los estudiantes universitarios que colaboraron
respondiendo la encuesta on-line.*

*A la empresa Tallard Itaotec Group por la donación del premio
que se empleó como incentivo para lograr la participación
de los estudiantes.*

*Al doctor Christian Schrader Valencia, Decano del Programa de
Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano
por su colaboración en la escogencia del tema de investigación,
sus buenos oficios para conseguir el apoyo de la empresa privada
y por su constante apoyo y estímulo
para adelantar exitosamente este proyecto.*

Introducción

“... el arte de la persuasión es el eje fundamental de las relaciones humanas propias de la convivencia civilizada, en contraposición a la intimidación y el uso de la fuerza, propias de la barbarie”.

Con el propósito de iniciar la línea de investigación «Persuasión y tendencias de consumo», que hace parte del Grupo de Investigación Publicidad, Cultura, Sociedad y Creatividad, del Programa de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, este proyecto se propuso explorar las razones por las cuales algunos jóvenes presentan apegos excesivos al uso del teléfono móvil, a pasar grandes cantidades de tiempo interactuando mediante las comunidades virtuales, a jugar videojuegos y, en general, a los dispositivos propios de las nuevas tecnologías. Se supuso en un principio que estas conductas podrían estar relacionadas con la soledad afectiva en las relaciones de pareja, con la no pertenencia a grupos de pares o con la carencia de relaciones familiares estrechas, asumiendo que el consumo excesivo podía ser un intento de compensar dichas carencias.

Es un hecho establecido que los seres humanos somos seres sociales y que la interacción cotidiana en los grupos pequeños ejerce una influencia decisiva en la conformación de la identidad personal y del estilo de vida de la persona. Los grupos de referencia son todos los grupos que en un momento dado pueden influir en un sentido u otro en lo que capta, siente, piensa, dice o hace una persona.

Al observar la forma en que las personas son sujetos de influencia se ha establecido que una de las mayores peculiaridades de los grupos es su capacidad de producir cambios en las personas. En la historia de la psicología social es bien conocida la experiencia de Solomon Asch en 1951, quien demostró que la mayor parte de los individuos eran incapaces oponerse a lo afirmado por un grupo a pesar de estar viendo con sus propios ojos que el grupo estaba equivocado al emitir juicios acerca del tamaño de unas líneas.¹

La influencia de los grupos puede configurarse de diversas maneras que incluyen la presión hacia la conformidad; el poder de premiar o castigar las conductas del individuo, proceso que casi siempre se da en el terreno afectivo,

¹ Citado por R. Feldman, *Psicología*, México, McGraw-Hill, 1998, p. 507.

haciendo sentir bien a la persona cuando se comporta según lo esperado, o haciéndola sentir mal cuando no es así. Otra forma de influencia ocurre por el simple proceso de imitar a los modelos que se encuentran en el grupo. Pero además, los grupos ejercen también una influencia persuasiva por cuanto necesitan ganarse la buena disposición y la colaboración voluntaria de sus miembros para funcionar en la cotidianidad con un mínimo de roces y tensiones.

Dentro de las múltiples formas de influencia interpersonal, la persuasión es la modalidad de influencia propia de las relaciones humanas civilizadas. Persuadir es hacer un intento deliberado tendiente a crear, cambiar o mantener las actitudes de otra u otras personas, pero es esencial que quien es objeto del intento persuasivo tolere el intento y además pueda decidir libremente si acepta o no lo que se le propone. La persuasión puede hacerse por la vía central, cuando se emplea la argumentación lógica para lograr la aceptación de la persona, o por la vía periférica, cuando se emplean los afectos con el mismo fin. En este último caso las armas para lograr la aceptación son las emociones, los sentimientos o los deseos que inducen a la persona a acceder voluntariamente a lo que se le propone.²

De otra parte, los dispositivos recientemente desarrollados por la ciencia y la tecnología y que han sido puestos a la venta para el consumo del público han modificado de manera radical las condiciones de existencia de las personas, que poco a poco los han ido incorporando en su cotidianidad. El cambio más significativo que se ha producido a nivel psicosocial es el ascenso del sujeto, que de ser receptor pasivo de mensajes se ha erigido en un ser potencialmente capaz de hacer oír sus opiniones por el resto de la humanidad. Todo el espectro de las relaciones humanas se ha visto modificado por la velocidad a la que circulan los mensajes y por la enorme cantidad de información que está disponible para la persona que tenga interés en ella.

Buscando establecer si existe o no alguna relación entre las variables ya mencionadas y con el fin de profundizar en las implicaciones que estas nuevas condiciones de existencia están teniendo en la construcción de la identidad personal y en las modalidades de relacionamiento y de pertenencia a los grupos, se decidió investigar a una muestra de jóvenes universitarios bogotanos, estudiantes activos en 25 universidades de la ciudad de Bogotá a quienes se invitó a ingresar a una página web y contestar una encuesta *on-line*, para lo cual se

² *Ibid.*, p. 498.

les ofreció participar en la rifa de un dispositivo reproductor de video y sonido, donado por una empresa privada.

Para lograr la participación se entregaron más de 1.500 invitaciones, con lo que se consiguió que 477 estudiantes iniciaran el proceso de contestar la encuesta y que 411 lo terminaran. Esta encuesta superó el tamaño mínimo exigido para lograr representatividad: 384 para un nivel de confianza del 95% y una probabilidad de error del 0,05 para una proporción poblacional de 0,5. Se trata de una muestra a conveniencia, no aleatoria, acorde con los requerimientos de representatividad de las ciencias humanas y sociales.

La realización de la presente investigación se justifica porque al profundizar en el estudio de los procesos de relacionamiento interpersonal que se están desarrollando en la época actual se está contribuyendo a dar respuesta a muchos interrogantes sobre las condiciones en las que se llevan a cabo los procesos persuasivos y de influencia, aportando evidencia empírica que permita despejar una serie de incógnitas sobre el papel social de la publicidad y del *marketing* en la definición de la identidad de los ciudadanos y en el empeño de construir una sociedad más tolerante e incluyente.

Objetivo general

Establecer la relación entre los grupos de referencia y las tendencias y hábitos de consumo de tecnología de los universitarios.

Resumen del marco de referencia

Grupos

Desde la perspectiva del cuerpo teórico de la psicología social, que se ha construido durante décadas a partir de la investigación, recurriendo unas veces a las técnicas experimentales y a la observación, y otras veces a técnicas que podrían denominarse como “subjetivas”, por cuanto a nivel humano muchas veces es imposible controlar las variables intervinientes, se han decantado una serie de conocimientos sobre el comportamiento de las personas en los grupos. Estos conocimientos no se enmarcan necesariamente en cuerpos teóricos que puedan considerarse como “escuelas” o “doctrinas” psicológicas de la naturaleza humana, aunque muchas veces concuerden o entren en contradicción con ellas.

Una visión general de dicho cuerpo de conocimientos nos permite afirmar que toda persona tiene simultáneamente impresiones y expresiones, cada individuo, en tanto está vivo, capta, siente, piensa y se comporta de alguna manera, ya sea por medio de sus movimientos corporales o de la palabra. Pero la vida humana es un evento social, es obvio que existimos en relación con las demás personas que también tienen sus propias impresiones y expresiones. Cuando una persona está al tanto de las expresiones de otra y ésta hace lo propio, de inmediato entra en juego la magia de la comunicación, que no es sólo una emisión y recepción de datos, sino una conexión entre las psiquis de las personas involucradas, una comprensión o entendimiento de lo que pueden ser las impresiones del otro, una especie de seguir la línea de su pensamiento; por ello, los significados de una psiquis le aportan significados a la otra. Siendo así, los individuos conectados mentalmente construyen un significado colectivo de la situación interna y externa que están viviendo, y al ocurrir esto, existe un grupo.

Basándose en las normas, los grupos aportan un marco de referencia para comprender al mundo. Esto permite validar las creencias, sobre todo cuando se trata de creencias con las que no se dispone de hechos o criterios objetivos de examen sino que hay que hacerlo subjetivamente, en este caso el grupo provee una realidad social fundada en el consenso.³

³ L. Mann, *Elementos de psicología social*, México, Limusa, 1973, pp. 54 - 55.

Existe una tensión entre los intereses personales y los del grupo. Ingresar a un grupo tiene un costo emocional y físico para quien lo hace, los modos de captar, sentir, pensar, actuar y expresarse de la persona tienden a cambiar en la dirección señalada por el grupo. La magnitud de este cambio depende de la frecuencia de la interacción, del nivel de adhesión e identificación de la persona con el grupo y de la magnitud de la presión ejercida por el grupo. Si una persona desea que el grupo logre sus fines y se mantenga, y si desea seguir perteneciendo a él, tiene que renunciar al menos a una parte de su individualidad, por ello, se puede afirmar que todo grupo ejerce algún grado de presión hacia la conformidad.⁴

Grupos de referencia

Las personas no responden de la misma manera ante la influencia de los diferentes grupos. En algunos se ejerce más poder que en otros, dependiendo de la mentalidad de la persona en cuestión.

Hay grupos a los que pertenecemos y nos afectan, pero también hay grupos a los que no pertenecemos y sin embargo nos afectan igual o más que aquéllos a los que pertenecemos. De la misma manera, hay grupos a los que pertenecemos y nos afectan muy poco o nada, y por supuesto, hay grupos a los que no pertenecemos y tampoco influyen sobre nosotros.

Cualquier grupo que influye sobre una persona, independientemente de si la persona pertenece o él o no, es un grupo de referencia.

Según Arellano (2002),⁵ dependiendo de si una persona pertenece o no a un grupo y del tipo de influencia que ese grupo ejerce sobre la persona, se puede establecer una matriz de doble entrada que nos mostraría las siguientes opciones:

Figura 1. Los diferentes tipos de grupos de referencia.

	Actitud positiva	Actitud negativa
Pertenece	Grupo de pertenencia	Grupo de conflicto
No pertenece	Grupo de anticipación	Grupo de rechazo

⁴ *Ibid.*, p. 54.

⁵ R. Arellano, *Comportamiento del consumidor*, México, McGraw-Hill, 2002, p. 352.

En el caso de la persona que está en un grupo de pertenencia, se trata de un individuo que se encuentra contento con su situación, satisfecho de pertenecer al grupo. En el caso del consumo de productos y servicios, esto se manifestaría en la tendencia a comprar los productos que son claramente distintivos del grupo, por ejemplo, vestirse tal como lo hacen los del grupo, oír la misma música, expresarse de manera similar, etc.

En el caso del grupo de conflicto, la persona está en el grupo pero quisiera no estar allí, tal es el caso de la persona que desea radicarse en otro país o trabajar en otra empresa, pero las circunstancias se lo impiden, desvalorizando las cosas del país o de la empresa en la que se encuentra. En el caso del consumo, este proceso se manifiesta en la preferencia ciega por los productos importados de países con mayor renombre y el desprecio por los productos de origen nacional.

En el caso del grupo de anticipación, la persona no pertenece a él pero quisiera hacerlo, manifestándose esto en un continuo fantasear con lograr la pertenencia. Dado que los productos, sobre todo los de alta visibilidad y alta valoración social, son símbolos externos de pertenencia, las personas compran artículos, o sueñan con comprarlos, en un intento de convencerse de estar alcanzando sus metas y ya ser las personas que quisieran ser.

Finalmente, se tienen los grupos de rechazo, que son grupos a los que el individuo no pertenece y tampoco desea pertenecer, pero tienen el poder de influenciarlo. Esto ocurre porque el grupo de todas maneras tiene algún tipo de contacto con la persona. Lo que busca el individuo es dejar en claro ante los demás que él no es parte del grupo, por ello lo observa y se comporta de manera opuesta a él. En el caso del consumo, la persona evitaría expresamente ciertas marcas, sitios o, por ejemplo, programas de televisión que son reconocidos por ser preferidos por las personas a las que el individuo no desea parecerse.

Sin importar el origen de la influencia, en el plano personal, intrapsíquico, las preferencias y los gustos de las personas, al igual que sus opiniones y sus tendencias a comportarse de cierta manera con respecto a las ideas, los hechos, las personas y los objetos, son llamadas “actitudes”, que son el blanco de los intentos persuasivos.

Actitudes

Actitud es una predisposición valorativa, favorable o desfavorable, que dirige nuestra conducta con respecto a los elementos de la realidad. Las actitudes son privadas, forman parte del mundo intrapsíquico; la conducta es pública, es una expresión que, si bien está en una relación muy estrecha con el mundo interno de la persona, es una manifestación de éste y no debe confundirse con él.⁶

El concepto de actitud incluye procesos internos tales como los gustos, las preferencias, las opiniones, los valores, las decisiones, en fin, todos los procesos internos que implican una disposición a comportarnos de cierta manera cuando estemos en presencia de ciertas cosas.

Toda actitud consta de tres elementos interactuantes e interdependientes:

El componente afectivo es la configuración de emociones, sentimientos y deseos que cada persona ha desarrollado con respecto a un objeto social, persona, objeto, idea, animal, planta, lugar geográfico, situación, suceso, etc.

El componente cognitivo es la configuración de la información, conocimientos, ideas, opiniones y argumentos racionales que una persona ha asimilado con respecto a un objeto social.

El componente decisivo o preconductual, que en el *marketing* y la publicidad actuales suele denominarse “tendencia”, o propensión al consumo, o intención de compra, es, por supuesto, el que en definitiva incide más directamente en lo que finalmente hacemos, pero este componente se conforma dependiendo de la correlación de fuerzas entre los otros dos, el afectivo y el cognitivo; en otras palabras, lo que estamos dispuestos a hacer depende de lo que sentimos y lo que pensamos.

Cada vez que una persona valora algo tiene una actitud que la predispone. Por tal razón toda persona posee millones de actitudes que sólo tienen importancia si es necesario decidir qué hacer con respecto a algo. Como la conducta se halla dirigida por las actitudes, cualquier persona que pretenda algo de otra, tiene que ejercer intentos de cambio sobre las actitudes para así poder lograr que se lleve a cabo la conducta deseada. Estos intentos de cambio, cuando presuponen una respuesta libre y voluntaria, conforman el proceso de la persuasión.

⁶ M. Garrison y O. Loredó, *Psicología*, México, McGraw-Hill, 2002, p. 344.

Persuasión

Persuasión es una forma de influencia interpersonal en la que un individuo, el persuasor o emisor, hace un intento deliberado tendiente a crear, cambiar o mantener las actitudes de otro, persuadido o receptor, quien tolera el intento, que puede o no tener éxito.

La persuasión es prácticamente omnipresente en las relaciones humanas debido a que permanentemente estamos esperando ciertas respuestas del otro y hacemos lo que está a nuestro alcance para lograrlo. En el encuentro entre dos personas es inevitable que se pongan en juego las intenciones de ambas buscando que la situación se desarrolle de acuerdo a su conveniencia, lo cual implica el direccionamiento de las palabras y las acciones para lograr que el otro haga justamente ciertas cosas de acuerdo con las expectativas propias.⁷

Cuando los seres humanos se comunican en el encuentro y las intenciones de ambos comienzan a evidenciarse en el intento de que el otro se comporte como le conviene a cada uno, la búsqueda de una solución negociada, en la que ambos deben ceder a parte de sus intenciones en virtud de concederle al otro que el resultado de la situación, al menos en parte, corresponda a sus intenciones, implica la puesta en juego del proceso de la persuasión. Cuando ocurre esto, se está evidenciando uno de los grandes logros de la civilización: el derecho a proponer, el respeto por el otro al permitirle decidir libremente y el control de los impulsos más atávicos al renunciar a obligar al otro a responder como queremos.

Entre los derechos que han ganado los individuos en las sociedades que se precian de ser civilizadas, está el derecho a la expresión que implica el derecho a intentar persuadir al otro, pues sólo así puede existir una competencia libre de las ideas y de los proyectos de sociedad que las personas desarrollan como resultado de la experiencia de la vida y del ejercicio de la creatividad en la búsqueda de la felicidad y de un mundo mejor.

Pero el derecho a intentar persuadir implica necesariamente el derecho del receptor a elegir libremente su respuesta, de tal modo que si su respuesta es “no”, no ocurre nada grave. El problema de los violentos es que ante la dificultad de convencer a los demás de sus puntos de vista o de sus opciones de vida,

⁷ R. Ross, *Persuasión*, México, Trillas, 1978, p. 74.

de inmediato desisten de la persuasión y retornan a las prácticas primitivas de la intimidación y el uso de la fuerza, propias de la barbarie.

Cambiar actitudes es una tarea difícil y en ocasiones prácticamente imposible por cuanto las personas tienden a aferrarse, a veces tendenciosamente, a los puntos de vista que ya poseen. Los estudios que han puesto de presente la importancia de la actitud inicial, es decir del punto de vista que se posee antes de ser expuesto a la situación persuasiva, permiten afirmar sin reticencias que éste es precisamente el factor más relevante en el cambio de actitudes.⁸

Cuando se habla de la persuasión algunas personas tienden a imaginar un proceso eminentemente racional en donde una persona pondera el peso específico de los argumentos que le son expuestos y posteriormente hace una decisión fundada en la lógica. La verdad es que eso ocurre sólo algunas veces: cuando la persuasión se lleva a cabo por la llamada “vía central”; justamente lo opuesto ocurre cuando la persuasión se desarrolla por la “vía periférica”, esto es cuando se utilizan los afectos: emociones, sentimientos y deseos para lograr que el persuadido haga lo que se desea de él.

La vía central pone en juego un análisis cuidadoso y metódico que conlleva una evaluación de la intencionalidad del emisor y de la racionalidad de sus planteamientos. Si el resultado de tal evaluación es favorable, las actitudes y las demás estructuras cognitivas participantes sufren un cambio configurándose una persuasión exitosa.

Contrariamente, la persuasión por la vía periférica implica un cambio actitudinal que responde a factores no racionales o incluso irracionales como el atractivo físico de la fuente, su prestigio, la confianza que inspira, su estatus, el temor a enfrentarse a lo desconocido, etc. El procesamiento por la vía periférica implica una baja participación de los factores cognitivos y una alta participación de los afectivos y también de los aspectos sensoriales y los intuitivos.

En términos generales, cuando el asunto a resolver es relevante se tiende a usar la ruta central, la periférica se emplea más cuando el asunto es de baja relevancia. Las investigaciones muestran que al discutir un asunto de alta trascendencia los argumentos débiles y poco sustentados tienden a ignorarse. Las personas esperan oír razones de peso.

⁸ H. Kelley, 1950. Citado por L. Mann, *Elementos de psicología social*, México, Limusa, 1973, p. 124.

Concordando con tales resultados, en el campo comercial se ha encontrado que cuando los consumidores se encuentran avocados a tomar decisiones que involucran muchos riesgos emplean la vía central y utilizan la periférica en los casos de las compras de poca monta.

No obstante, y como muestra de lo paradójica que puede resultar siendo la psiquis humana, en muchas ocasiones se ha observado que precisamente en los momentos de las decisiones más trascendentales, como las que tienen que ver con participación en guerras o en enfrentamientos físicos con riesgo para la integridad, las personas hacen elecciones emocionales que incluso sólo toman en consideración asuntos muy secundarios. En estos casos se hacen simplificaciones excesivas con consecuencias muchas veces desastrosas.⁹

A pesar de que, por sus nombres, pareciera que la ruta central es más transitada que la periférica, en la práctica ocurre justo lo contrario. Se hacen muchos más intentos por la vía periférica que por la central. Para constatarlo basta observar la publicidad e incluso la propaganda: la estrategia de apelar a las emociones, los sentimientos y los deseos es abrumadoramente mayoritaria. Esto nos estaría diciendo que el ser humano es mucho más emocional que racional y debido a ello, la persuasión también lo es.

Pero la ruta central tiene sus ventajas: los cambios logrados por medio de la argumentación lógica suelen ser más duraderos en el sistema de valores de la persona, son más resistentes a los intentos de cambio de actitud posteriores y suelen producir cambios más grandes y significativos en las personas.

Los autores con influencia psicoanalítica tienden a desestimar la importancia de los procesos racionales en los seres humanos, y con ello a la persuasión por la vía central, afirman, por ejemplo, que los resultados que se apoyan en cuestionarios en los que se les pregunta a las personas cómo arribaron a una decisión, sólo obtienen respuestas convencionales que buscan guardar las apariencias de racionalidad, y que las personas eluden, consciente o inconscientemente, exponer los verdaderos motivos de sus decisiones que muchas veces no son aceptables moralmente. Se trataría de un proceso de racionalización secundaria pues los auténticos motivos estarían en el campo de lo irracional.¹⁰

⁹ *Ibid.*, p. 165.

¹⁰ R. Muchielli, *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Barcelona, Mensajero, 1977, pp. 29-30.

En un sentido práctico, lo que siente una persona o lo que piense de algo, sólo es importante si la impulsa a efectuar alguna conducta específica; al fin y al cabo, en las situaciones cotidianas, los hechos y las acciones son lo que, en últimas, cuenta. La disposición a hacer algo recibe en el mundo comercial el nombre de tendencia.

Tendencias

Tendencia es el nombre que en el mundo del *marketing* y la publicidad se le da al componente decisivo, volitivo o precomportamental de la actitud. Las tendencias representan la disposición mental a comportarse de una u otra manera ante ciertas circunstancias, llegado el momento. El componente decisivo, la voluntad de hacer o no hacer algo, no es una entidad autónoma, sino que es el resultado de la correlación de fuerzas de los otros dos componentes: el afectivo y el cognitivo, en otras palabras: lo que estamos dispuestos a hacer depende de lo que sentimos y de lo que pensamos con respecto a cualquier elemento de la realidad.

Desde la perspectiva comercial, una tendencia es una propensión o inclinación hacia cualquier producto o servicio. No debe confundirse el concepto de tendencia con el concepto de ‘moda’. La moda también implica una predisposición a la acción de compra, pero en este caso se trata de algo de carácter pasajero, las modas son efímeras, llegando algunas a permanecer un poco más que otras.

El concepto de tendencia implica una mayor estabilidad en el mundo interno de la persona, es una predisposición duradera que incidirá en las decisiones de la persona por largo tiempo o por toda la vida. Las tendencias se consolidan más lentamente y por ello también son más profundas. Un ejemplo claro de tendencia es la preferencia por los alimentos saludables. Una tendencia puede contener muchas modas que se inscriben en ella. Por ejemplo, en un momento dado puede estar de moda consumir yogurt de mora orgánico y seis meses después estar de moda consumir jugo de guayaba orgánico, en este caso la tendencia consiste en consumir alimentos orgánicos.

Toda tendencia implica una intención y una inclinación. La inclinación consiste en sentir atracción por algo o alguien, pero tal inclinación puede ser consciente o inconsciente, y también puede ser voluntaria o involuntaria dependiendo de si la persona reconoce estar siendo atraída y si lo hace a propósito.

La intención necesariamente es consciente y voluntaria e implica un propósito claro de acercarse al objeto de la atracción. En términos comerciales la intención es la decisión tomada de comprar algo en cuanto sea posible.

Cuando se tiene una intención la persona tiene que racionalizarla, es decir, justificarla lógicamente ante sí mismo y ante los demás. No importa que el origen de una decisión haya sido puramente emocional, toda persona requiere al menos un poco de racionalidad para decidirse a comprar algo. Después de dar los pasos anteriores lo único que hace falta para efectuar la adquisición es el dinero, el lugar y el momento propicios.

En el ámbito de la administración de empresas y del *marketing* estratégico se habla con insistencia de “megatendencias”, que son tendencias que han adquirido un carácter global, existen varias listas de ellas, pero casi todas incluyen el volcamiento de muchas actividades humanas a la Internet, el apego a las nuevas tecnologías especialmente en el campo del entretenimiento, el desarrollo de la nanotecnología y la biotecnología, la preocupación por el cuidado del planeta, el incremento de la atención hacia Oriente especialmente hacia el continente asiático, la globalización del idioma inglés, el incremento de las migraciones y el intercambio cultural, el envejecimiento de una buena parte de la población mundial especialmente en los países desarrollados, la mayor participación de la mujer en los asuntos públicos, el aplanamiento de las estructuras organizacionales laborales, la soledad de una inmensa cantidad de personas, el aumento de las inquietudes espirituales y el culto a la belleza y a la juventud.

Un estudio realizado por la empresa DDB Worldwide Communications Inc. 2008, encontró 5 tendencias que caracterizarán al consumidor del futuro en el mundo. Según esta investigación las personas exigirán que se les diga la verdad, esto se aplica al *marketing* comercial y también al *marketing* político.

La segunda tendencia tiene que ver con la búsqueda de la diferenciación. Las personas esperan encontrar la manera de expresarse mostrando una versión propia de las cosas. Debido a esto las empresas se ven obligadas a encontrar la manera de evitar la uniformidad y permitir a las personas reafirmar su identidad de manera independiente.

La tercera tendencia tiene que ver con la exigencia del consumidor en cuanto a encontrar toda la información y la guía que sean necesarias.

La cuarta tendencia tiene que ver con el afecto. El consumidor del futuro le dará mucha importancia a asegurarse de dar y recibir una buena cantidad de amor por parte de la pareja, la familia, los semejantes, etc.

Finalmente, el mencionado estudio encontró que el consumidor del futuro estará buscando símbolos externos de pertenencia, es decir, productos y servicios que le garanticen hacer parte de alguna organización humana con la que pueda tener alguna afinidad.¹¹

La agencia de publicidad JWT monitorea cada año los hábitos y tendencias de los consumidores en todo el mundo. Entre los hallazgos más importantes hay que mencionar que los consumidores europeos parecen estar cambiando su inveterada tradición de ser inmunes a la influencia norteamericana; en efecto, se ha visto que actualmente Europa consume más alimentos ricos en calorías lo que implica un aumento en el peso. Igual cosa ocurre con el consumo de tabaco.¹²

Otra tendencia encontrada muestra que las personas de hoy en día están dedicando menos tiempo a dormir. El promedio de horas de sueño en EE.UU. es de 6,9. Parece ser que el tiempo que se ha ampliado para el entretenimiento está siendo restado al sueño. El entretenimiento que antes era suministrado por grandes empresas dedicadas a tal fin, hoy en día es procurado por misma persona a través de las nuevas tecnologías, especialmente las asociadas a Internet.

Otra tendencia traída por la tecnología es la desaparición de las barreras entre los diferentes grupos etarios en muchos aspectos de la vida. Debido al fácil acceso a las fuentes de información, los niños hacen cosas de adultos y viceversa. Una consecuencia de esto ha sido un incremento en el tiempo que los hijos viven en casa de sus padres. Un segmento de mercado que ha sido identificado últimamente es el de los ‘adultescentes’, esto es, adultos que deciden comportarse como adolescentes negándose a madurar. Se visten como lo hacen los muchachos de 15 o 20 años menos que ellos, escuchan su música, asisten a sus lugares de diversión, compran sus mismas marcas y pueden hacerlo por cuanto son personas que ya están en el medio laboral, en la etapa productiva de su vida y tienen dinero. Ya han aparecido productos y servicios especialmente dirigidos a ellos.¹³

La quinta tendencia identificada por el estudio de JWT es la creación de negocios propios por parte de las mujeres que quieren pasar más tiempo en el hogar con sus hijos.

¹¹ T. Munévar, «Los consumidores del futuro, en busca de orientación y guía», en *Portafolio*, Bogotá, 20 de febrero de 2008.

¹² «¿Para dónde va la gente?», Bogotá, 22 de enero de 2007.

¹³ «Los adultescentes», en revista *Semana*, Bogotá, marzo 1º de 2006.

La sexta tendencia es la búsqueda de experiencias placenteras inmediatas. Al contrario de las generaciones pasadas que perseguían acumular para el futuro, los consumidores actuales están llevando a cabo actividades como viajar a edades mucho más tempranas.

La séptima tendencia es la ya referida de buscar la verdad en lo que se afirma acerca de los productos y las personas.

La octava tendencia identificada es nuevamente la de alimentarse de manera saludable.

En Colombia, muchas de las tendencias que terminan imponiéndose son producto de la imitación de los comportamientos que se observan en las personas de los países desarrollados, especialmente en Estados Unidos, como una expresión del llamado “malinchismo”, que es la tendencia a adoptar el estilo de vida de los grupos de anticipación. No obstante, el ascenso de la postmodernidad lleva a que muchas personas, especialmente los jóvenes, tomen como modelos de imitación a diferentes personas de diferentes grupos, culturas y subculturas, formando su propia identidad como un agregado de influencias diversas.

En un estudio publicado en la revista *Dinero* (2002) se encontró que las tendencias más significativas del consumidor colombiano eran las siguientes: 1) Tiene menos dinero, pero lo usa mejor. 2) Exige que le faciliten la vida. 3) La seguridad determina sus decisiones. 4) Siendo racional en el gasto, invierte en productos que lo gratifiquen. 5) Busca llevar una vida saludable. 6) El acceso a la información y las tendencias del exterior influyen en sus gustos. 7) Hace muchos esfuerzos por mejorar su autoestima.¹⁴

Otro estudio, esta vez realizado en el año 2006 por la firma YanHaas efectuando 1.300 encuestas en 6 regiones del país encontró que, en la dimensión individual, el colombiano se ve a sí mismo como una persona sociable, autosuficiente y moderada frente al cambio. Se considera menos hedonista en comparación con estudios anteriores, más planificador, se muestra satisfecho con su esquema corporal y piensa en el dinero como medio más que como un fin. En la dimensión social le da un alto valor a la familia y se encontró además que la mujer ha adquirido un gran protagonismo en los roles relacionados con el consumo.¹⁵

¹⁴ «El nuevo consumidor colombiano», en revista *Dinero*, Bogotá, agosto 22 de 2002, p. 30.

¹⁵ «La transformación del consumidor», en revista *Dinero*, Bogotá, diciembre 8 de 2006, p. 100.

Los colombianos no somos ajenos a la tendencia mundial de disponer de menos tiempo, esto ha hecho que un día que tradicionalmente se empleaba para el descanso, sea ahora dedicado a actividades como hacer compras e incluso diligencias. Esto ha llevado a que el domingo sea el segundo día de la semana con más altas ventas después del sábado. Los supermercados y hasta las notarías y bancos están modificando sus horarios para adaptarse a estas nuevas tendencias que, por supuesto, incluyen cambios en los horarios nocturnos.¹⁶

Un estudio realizado por la empresa Raddar S.A., que se tomó cuatro años y efectuó más de 30.000 encuestas en 13 ciudades del país para estudiar el comportamiento del consumidor colombiano en cuanto al modo de gastar el dinero encontró que en el año 2007 el colombiano promedio gastaba 349.682 pesos mensuales, 32 de los cuales se dedicaban a comida mientras el 24% se dedicaba a vivienda. Se encontró también que los gastos en transporte y comunicaciones alcanzaron la cifra de 18,4%. En vestuario y calzado el gasto fue del 4,6%. En cultura y diversión el aporte fue de 3,1%; en salud 4,6%; en educación 4,7% y en otros gastos 8,4%.

Tecnología

La palabra tecnología es definida por el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española como el conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. Esta definición merece ser considerada detenidamente por cuanto en ella, al hacer referencia sobre algo aparentemente técnico, se establece la importancia del aspecto teórico y, sobre todo, se muestra la estrecha relación de la tecnología con la ciencia, pues se hace énfasis en que la tecnología hace un aprovechamiento práctico de los desarrollos de la ciencia.

Es evidente que los avances tecnológicos han transformado sustancialmente las condiciones de existencia de la especie humana. La cultura posee una propiedad inherente a ella que consiste en acumular y transmitir a las generaciones futuras los avances que se van logrando, pero este proceso ha sufrido una explosión sin precedentes en los últimos años. Partiendo de desarrollos pre-

¹⁶ A. Espejo, «...Y los domingos se convirtieron en sábados», en *El Tiempo*, Bogotá, 28 de mayo de 2008.

históricos como el dominio del fuego y la invención de la rueda, el ser humano está llegando hoy en día a acariciar con buenas posibilidades de éxito el sueño de detener el envejecimiento y decidir de antemano las características físicas y psíquicas de los individuos del futuro.

Los avances tecnológicos que se van logrando siempre comienzan siendo privilegio de los sectores más acomodados de la sociedad, pero con el tiempo terminan siendo parte de la cotidianidad de casi todos los miembros de ella. Sin embargo, en los países más pobres del planeta y en los lugares más apartados, todavía se encuentran grandes sectores de la población que aún no se benefician de adelantos tecnológicos básicos que aparecieron hace más de un siglo en otros países, como es el caso de la electricidad o el teléfono que son indispensables para poder acceder al uso de muchos otros adelantos.

En Colombia, es un contrasentido que el aspecto tecnológico y de conocimientos, reconocido como el medio para superar las falencias en los demás campos y el que ha llevado a otros países a mejorar sus niveles de competitividad, sea precisamente el primero en sufrir recortes en las épocas difíciles y reciba porcentajes de inversión mínimos, lo que nos condena a permanecer en el subdesarrollo y a no poder aspirar a cumplir las metas que se plantearon para el año 2019 1,5% del PIB. Se esperaba que para alcanzar dicha meta se tendría que lograr un porcentaje del 1% hacia el 2012, pero en general el porcentaje en los años inmediatamente anteriores se ha mantenido por debajo del 0,5%, considerando la cota superior estimada.¹⁷

Un tema en el que los cada vez más recientes artículos de prensa actualizan la información es el de los nuevos estudios sobre la utilización de Internet y demás dispositivos de nuevas tecnologías por parte de los colombianos. Así, encontramos que para junio de 2007 las cifras oficiales que se manejaban y que fueron emitidas por la Comisión de Regulación de Televisión eran las siguientes: El número de usuarios de Internet en Colombia alcanzaba una cifra cercana a los 10,1 millones de usuarios, con una penetración del 23% del total de la población.¹⁸

Para mayo de 2008 la misma Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRT), informaba que las conexiones a la red habían crecido en un 13,6%,

¹⁷ Agenda interna para la productividad y la competitividad, *Departamento nacional de planeación*, 2005, Bogotá, http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/AI_Documentos/Introducción.pdf.

¹⁸ Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, *Informe semestral internet junio 2007*, Bogotá, octubre de 2007.

que en Colombia 2000 nuevas personas se suscriben diariamente a Internet, logrando una cifra de 1'569.129 conexiones, que representan un incremento del 13,6% con respecto a las cifras de diciembre. Los cálculos de crecimiento indicaban que de mantenerse tal ritmo de crecimiento al final del año 2008 Colombia tendría más de 2 millones de conexiones a Internet. La mitad de tales conexiones se hace por banda ancha más de 512 kbps. En agosto de 2008, las cifras de la CRT nos dicen que el 43% de los colombianos que se conectaban a la red lo hacían desde los llamados 'cafés-internet' y que el 54,2% de los colombianos dicen conectarse a internet con alguna frecuencia.¹⁹

No obstante, Los anteriores datos pueden inducir a engaño porque ocultan que sólo en las 3 ciudades más grandes del país se concentran casi el 60% de los internautas quedando más del 75% de la población marginada de este servicio. Sin embargo, el estado colombiano realiza grandes esfuerzos para superar esta situación; en ese sentido se ha eliminado el IVA para los computadores de menor costo, se han creado ciudades digitales, se han donado computadores a las escuelas y colegios del país. Se ha logrado que todos los municipios del país tengan su respectiva página web propia con lo que el país pasó a ocupar el primer lugar en Latinoamérica en lo referente al número total de sitios web municipales.²⁰

Otro tema que ha merecido varios artículos de prensa pues ha suscitado inquietud entre los analistas del proceso social es la creciente importancia de las llamadas comunidades virtuales que, especialmente entre la población joven, está transformando las modalidades de influencia interpersonal abriendo nuevos espacios para desarrollar actividades como la recreación, el relacionamiento, la expresión de las ideas e incluso del debate político.

En Colombia, hasta los editorialistas de los diarios más importantes han tenido que referirse a este fenómeno que apenas surgió en el año 2003 y ya suscita interrogantes sobre sus posibles consecuencias en las relaciones humanas especialmente en el campo de la privacidad personal.²¹

Facebook, una red para intercambios personales, que nació 6 meses después que su rival MySpace, se ofreció inicialmente a los estudiantes de la Universidad de Harvard logrando atraer en 2 semanas a más de 2000 de ellos, de

¹⁹ C. Ibarra, «La política, en 'click' con Facebook», *El Tiempo*, domingo 3 de agosto de 2008, p. 1-2.

²⁰ «Municipios del país, todos con sitio web», *El Tiempo*, martes 27 de mayo de 2008, p. 3-2.

²¹ «Generación Facebook», *El Tiempo*, domingo 19 de agosto de 2007, p. 1-18.

allí se extendió a las universidades de Stanford, Yale y Columbia para luego aceptar personas de las escuelas y a las empresas y terminar aceptando miembros de todo el mundo.

Facebook fue el principal protagonista de la red en el año 2007. En agosto de ese año, el número de usuarios en el mundo alcanzaba la cifra de 100 millones de personas y cada día 250.000 más se inscribían en ella para enviar sus mensajes, exponer sus fotografías, videos y otras expresiones creativas a la vista de un auditorio al que tienen acceso personas en todo el mundo.²²

En Colombia el crecimiento de Facebook ha sido también sorprendente. Al finalizar el año 2007 tenía más de 35.900 personas registradas, con 217 redes. El ritmo con el que los colombianos se registran en Facebook en un día es de uno cada dos minutos, es decir, el crecimiento alcanza el 2,3% diario. Colombia ocupa el segundo lugar en Latinoamérica sólo por debajo de México con 49.000 usuarios, con lo que supera a países mucho más poblados como Brasil, Japón y España. La cifra es notable si se tiene en cuenta que el ‘ambiente’ de Facebook emplea el idioma inglés y que sus rivales tienen un ambiente en español.²³

La capacidad de influencia de estas redes está transformando la forma en que se lleva a cabo el debate de las ideas y la lucha política. De la misma forma en que se reconoce que la televisión cambió para siempre la historia de las campañas electorales privilegiando el manejo de la imagen y el dominio del medio audiovisual sobre las adherencias partidistas y cautivando a los auditorios más jóvenes, hoy en día las comunidades virtuales están llamadas a establecer una ruptura entre la forma tradicional y la innovadora de conquistar adhesiones entre el electorado.

El hecho significativo radica en que el ciudadano promedio tiene ahora a su alcance una tribuna pública que le permite hacerse oír y movilizar el apoyo de todas las personas que puedan concordar con él en un punto en particular. Es la culminación del ascenso del sujeto. Siempre y cuando sepa interpretar el sentir de los demás y la dinámica del momento, una persona corriente puede lograr la audiencia de todo el planeta y puede iniciar y poner en movimiento cambios sociales mediante su poder persuasivo. Es la concreción de la democracia directa

²² C. Solano, «Facebook: Todos para uno y uno para todos», *El Tiempo*, domingo 23 de diciembre de 2007, p. 1-12

²³ B. Bejarano, «Cada dos minutos un colombiano se registra en Facebook», *El Tiempo*, domingo 26 de agosto de 2007, pp. 1-2.

tal como fue previsto por Alvin Toffler en *El shock del futuro* y *La tercera ola*, sus éxitos de los años 70 y 80, anticipando el advenimiento de la super autopista de la información y del ingreso en la cotidianidad de la vida de las personas de las nuevas tecnologías que en aquella época sonaban a ciencia ficción y que hoy en día son una realidad presente en la vida de muchas personas.

Los expertos vaticinan que hacia el año 2015 estará en pleno auge la llamada Internet 3, es decir, la Internet de los objetos. En esta clasificación, la Internet 1 fue la de los inicios en la que se empezaron a enviar correos electrónicos y se abrían cada días más páginas web, pero con enormes limitaciones en velocidad y capacidad. Hoy en día estamos en la era de la Internet 2 en la que las personas suben sus fotografías, videos, canciones, etc., e interactúan en las comunidades virtuales. En la Internet 3, todos los objetos, tanto los del hogar como los que las personas portan consigo tendrán microchips conectados a la red con información de posicionamiento global satelital lo que le permitirá a las personas controlar los aparatos de su hogar desde cualquier lugar en los que se encuentren y todas las personas podrán establecer la ubicación de las demás.²⁴

Hipótesis

Los grupos de referencia ejercen una influencia persuasiva sobre las tendencias de comportamiento y los hábitos de consumo de tecnología de los universitarios bogotanos.

Hipótesis específicas

H1. La unidad familiar se relaciona con el grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

H2. La intensidad de las relaciones de pareja se relaciona con el grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

H3. La pertenencia a grupos de amigos se relaciona con el grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

²⁴ «Arranca la tercera fase de Internet», *El Tiempo*, miércoles 1 de octubre de 2008, pp. 1-24.

H4. La cohesión de los grupos de amigos se relaciona con el grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

H5. Los amigos son las personas que ejercen mayor influencia persuasiva sobre los universitarios bogotanos en cuanto a las actividades de nuevas tecnologías.

H6. El mayor conocimiento sobre tecnología se relaciona con el grado de apego a las actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

H7. La pertenencia a grupos secundarios se relaciona con el grado de apego a las actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos.

H8. El grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías se relaciona con los valores sobre temas polémicos asociados a nuevas tecnologías por los que se rigen los universitarios bogotanos.

H9. El grado de apego a los dispositivos y actividades de nuevas tecnologías de los universitarios bogotanos se relaciona con su apego a las marcas.

Metodología

Técnica de investigación

Encuesta *on-line*. Esta técnica fue elegida por diversas razones. En primer lugar porque permite hacer análisis cuantitativos de algunos aspectos intrapsíquicos que son susceptibles de ubicar en categorías numéricas. Las encuestas han sido muy debatidas, pero, en general, sus aportes son ampliamente aceptados en el campo del debate social de las ideas, en el mundo comercial y en el académico. Se reconoce que las encuestas son útiles en cuanto estén bien hechas y su uso tenga en cuenta sus alcances y limitaciones. Se considera que las encuestas son perfectamente válidas si las personas no tienen reticencias a las contestar las preguntas que se les hacen. En esta investigación se quiso, además, poner a prueba las encuestas *on-line*, una técnica que ha venido empleándose cada vez más.

La experiencia de este proyecto mostró que si, ofreciendo incentivos, se logra obtener la disposición a participar, las encuestas *on-line* son superiores a las de lápiz y papel por cuanto igualan la situación de contestarla, permiten un clima de mayor privacidad y un procesamiento de los datos inmediato.

Población

Estudiantes universitarios a nivel de pregrado de la ciudad de Bogotá.

Muestra

La muestra se conformó con los estudiantes que aceptaron ingresar a un sitio web habilitado para tal fin. El proceso de responder fue iniciado por un total de 477 personas y culminado por 411.

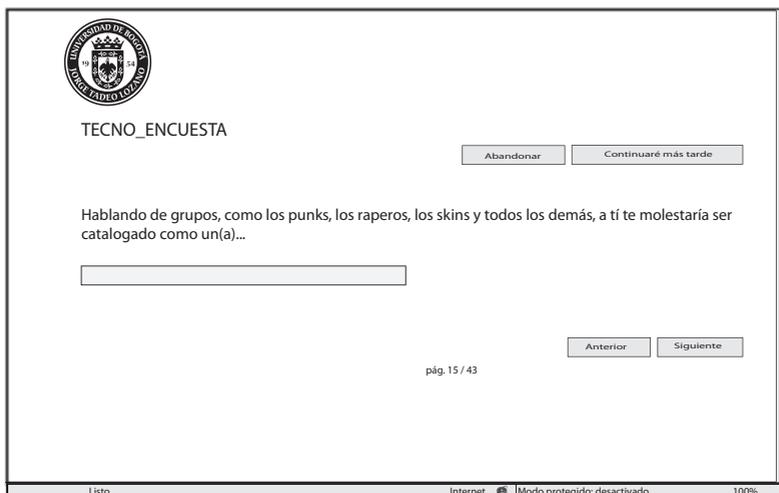
Personalmente, en 25 universidades de la ciudad de Bogotá se invitó a los estudiantes a participar en la investigación contestando una encuesta *on-line*. Para incentivarlos se ofreció la participación en una rifa de un dispositivo electrónico atractivo Un iPod Nano de 8 gigas y se ofreció también el envío de los resultados de la investigación una vez estén listos. El ofrecimiento se hizo pidiendo permiso para ingresar a los salones de clase, en las cafeterías, en los prados y en los accesos de las diferentes universidades.

Los estudiantes que conforman la muestra de esta investigación pertenecen a las siguientes universidades que fueron visitadas: Andes, Autónoma, Católica, Central, Cooperativa, Distrital, Externado, Gran Colombia, Incca, Javeriana, La Salle, Libertadores, Libre, Manuela Beltrán, Militar, Nacional, Pedagógica, Piloto, Rosario, Sabana, San Buenaventura, San Martín, Santo Tomás, Sergio Arboleda y Tadeo Lozano.

Las invitaciones se entregaron en una cantidad proporcional al número de estudiantes de cada universidad. Se entregaron aproximadamente unas 1.500 invitaciones impresas diseñadas para tal fin. Los estudiantes interesados anotaron su dirección de correo electrónico y se les invitó a solicitar por dicho medio un link con el cual podían acceder directamente a la página web y contestar la encuesta. Para completar el número de sujetos que contestaran la encuesta se envió directamente el link a algunos estudiantes que habían anotado su correo electrónico en los desprendibles de las invitaciones.

Al oprimir el link que aparecía en los correos electrónicos los estudiantes comenzaban a responder simplemente señalando en una de las opciones disponibles para cada pregunta o llenando con texto las preguntas abiertas que conformaban la encuesta.

Figura 2. Aspecto de las preguntas de respuesta abierta.



The image shows a screenshot of a web-based survey interface. At the top left is the logo of the Universidad de Bogotá, which includes the text 'UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ' and 'INDEPENDENCIA Y JUSTICIA'. Below the logo, the text 'TECNO_ENCUESTA' is displayed. To the right of this text are two buttons: 'Abandonar' and 'Continuaré más tarde'. The main question is: 'Hablando de grupos, como los punks, los raperos, los skins y todos los demás, a ti te molestaría ser catalogado como un(a)...'. Below the question is a single-line text input field. At the bottom right of the question area are two buttons: 'Anterior' and 'Siguiete'. The page number 'pág. 15 / 43' is centered at the bottom. The browser's status bar at the very bottom shows 'Listo', 'Internet', 'Modo protegido: desactivado', and '100%'.

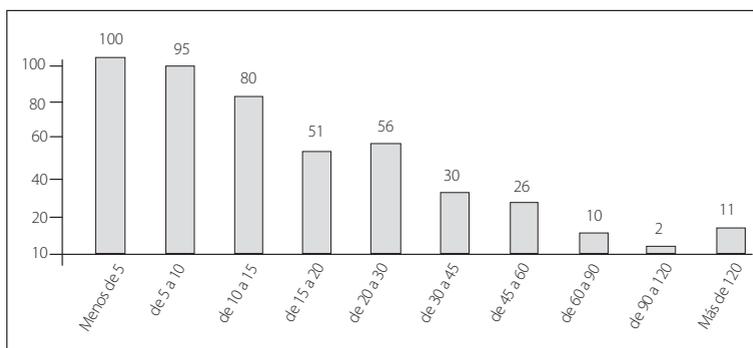
Figura 3. Aspecto de las preguntas de escogencia múltiple.

The screenshot shows a web browser window displaying a survey question. At the top left is the logo of the Universidad de Medellín. The title of the survey is 'TECNO_ENCUESTA'. Below the title, there are two buttons: 'Abandonar' and 'Continuaré más tarde'. The question text is: 'En promedio, éste es el número de minutos que hablas por celular en un día'. Below the question is a list of radio button options: 'Menos de 5', 'de 5 a 10', 'de 10 a 15', 'de 15 a 20', 'de 20 a 30', 'de 30 a 45', 'de 45 a 60', 'de 60 a 90', 'de 90 a 120', and 'Más de 120'. At the bottom right of the question area are two buttons: 'Anterior' and 'Siguiete'. The page number 'pág. 7 / 43' is centered at the bottom. The browser's status bar at the very bottom shows 'Internet', a shield icon, 'Modo protegido: desactivado', and '100%'.

La encuesta incluía además preguntas tipo Lickert y del tipo Diferencial Semántico y estuvo abierta para ser respondida desde el 16 de abril hasta el 24 de junio de 2008 día en el que se superó la cantidad mínima requerida de cuestionarios contestados en su totalidad para lograr la validez estadística del procedimiento, es decir, 384 sujetos.

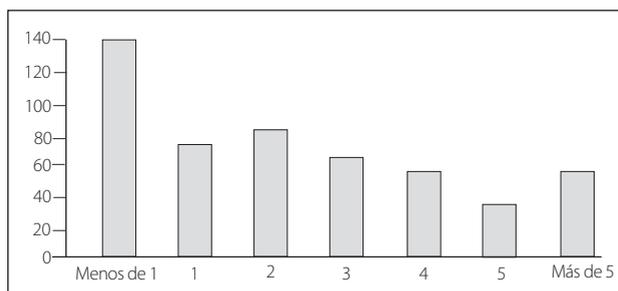
Principales resultados

Figura 4. Tiempo empleado diariamente en hablar por teléfono celular.



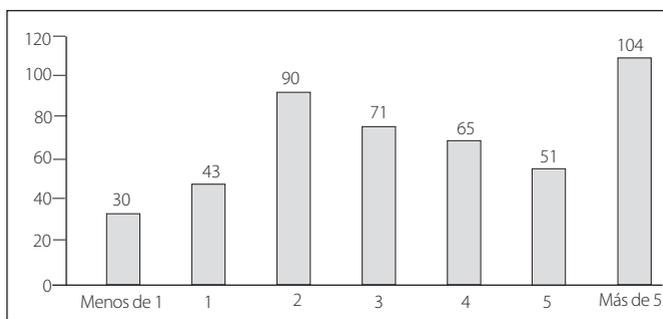
El gráfico nos muestra una línea decreciente en la medida en la que aumenta la cantidad de tiempo que se habla por celular. Este resultado nos está indicando que la mayoría de las personas investigadas hablan poco por celular y que la cantidad de personas que hablan una mayor cantidad de minutos al día es cada vez menor en la medida en la que son mayores las cantidades de tiempo. Contrario a lo que podría pensarse, los universitarios bogotanos no hablan excesivamente por celular.

Figura 5. Tiempo empleado diariamente en chatear.



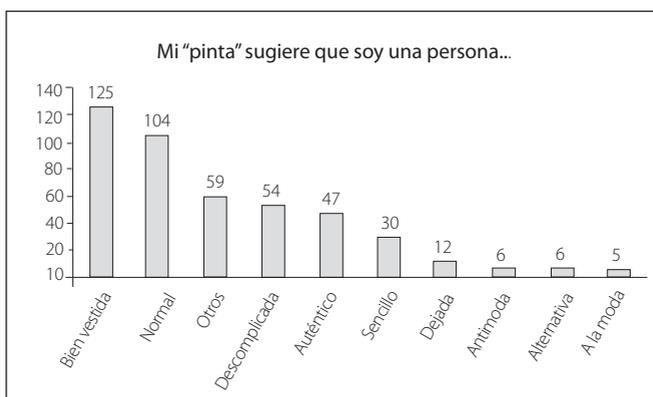
Este gráfico nos muestra, en general, una tendencia decreciente en la cantidad de personas que se dedican a chatear durante cantidades de tiempo cada vez mayores. Se evidencia que la mayoría de los universitarios no dedican una cantidad excesiva de tiempo a esta actividad.

Figura 6. Tiempo empleado diariamente en interacción personal con los amigos.



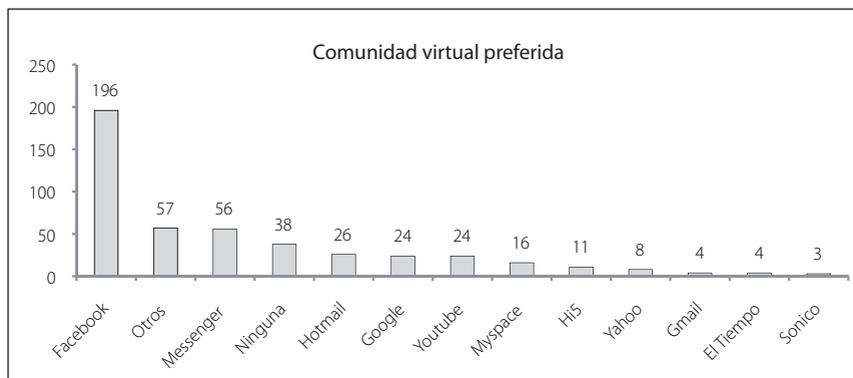
En este gráfico la mayor proporción de estudiantes se encuentran a la derecha mostrándose, en general, una tendencia creciente en tal dirección. Esto indica que la mayoría de los sujetos encuestados pasan cantidades de tiempo relativamente grandes en compañía de sus amigos.

Figura 7. Autodescripción del aspecto personal.



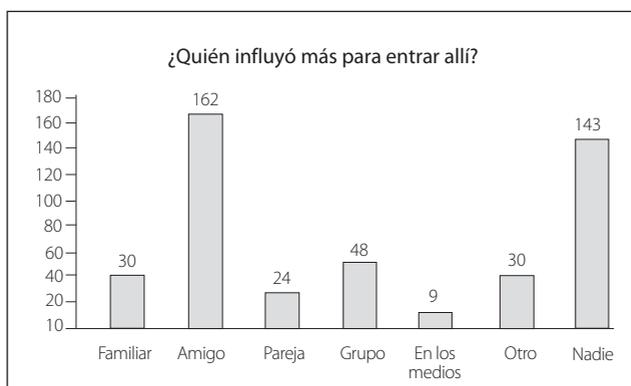
Las respuestas verbales que los sujetos dieron ante esta pregunta, que se hayan agrupadas de acuerdo a su similitud semiótica, nos indican que en su mayoría los universitarios bogotanos se consideran a sí mismos como personas bastante convencionales, alejadas de los extremismos y los excesos en cuanto a la identidad que pretenden proyectar ante los demás y a su estilo de vida.

Figura 8. Actitud hacia las diferentes comunidades virtuales.



Como puede verse en este gráfico, en el momento de hacer la encuesta, la preferencia de la muestra investigada por Facebook es bastante notoria, le sigue, muy de lejos, Messenger. Los demás sitios web o comunidades virtuales se encuentran muy atrás.

Figura 9. Personas que influyen para la elección de comunidad virtual.



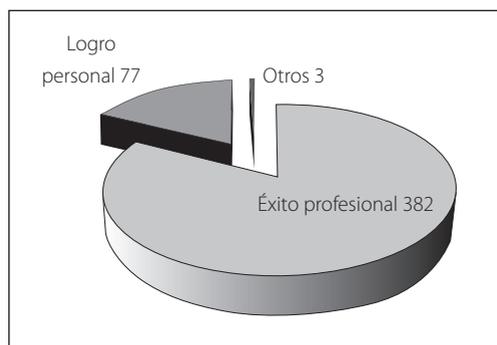
Este gráfico nos muestra que en asuntos de elegir el sitio para interactuar mediante las nuevas tecnologías de información, la influencia persuasiva de los amigos resulta decisiva. Un gran número de sujetos entrevistados enfatiza su autonomía al momento de hacer estas elecciones. El resto de personas del círculo afectivo de los jóvenes parece jugar un papel mínimo en este tipo de toma de decisiones.

Figura 10. Pertenencia a grupos secundarios.



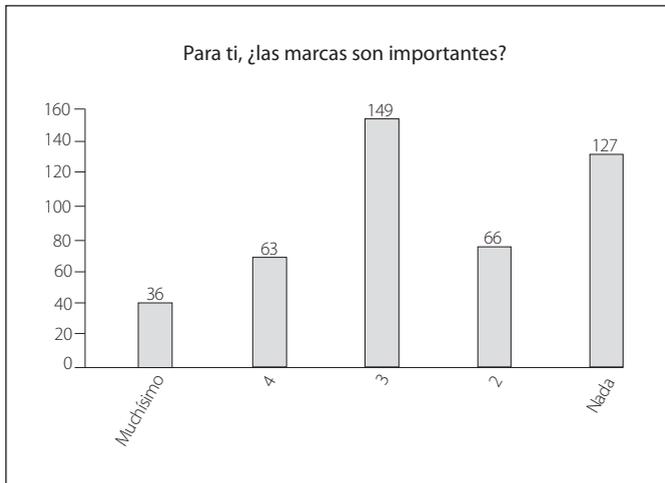
La tendencia general de las respuestas a esta pregunta muestra que los jóvenes en su mayoría son ajenos a la pertenencia en lo que a grupos secundarios de libre escogencia se refiere. Las organizaciones religiosas, las culturales y deportivas son las que cuentan con mayor pertenencia por parte de los jóvenes universitarios.

Figura 11. Aspiraciones personales futuras



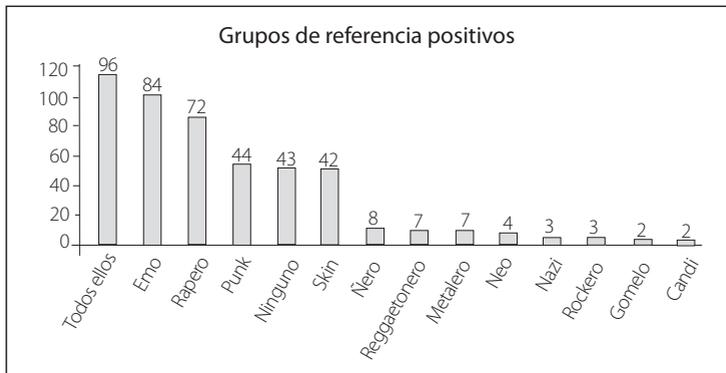
Las respuestas a esta pregunta de respuesta verbal, agrupadas según su similitud semiótica, nos muestran nuevamente que en términos de valores, expectativas de vida, criterios de felicidad y metas a alcanzar, los jóvenes universitarios bogotanos se muestran bastante convencionales y tradicionalistas, aceptando valores que son muy acordes con los de sus mayores.

Figura 12. Importancia concedida a las marcas



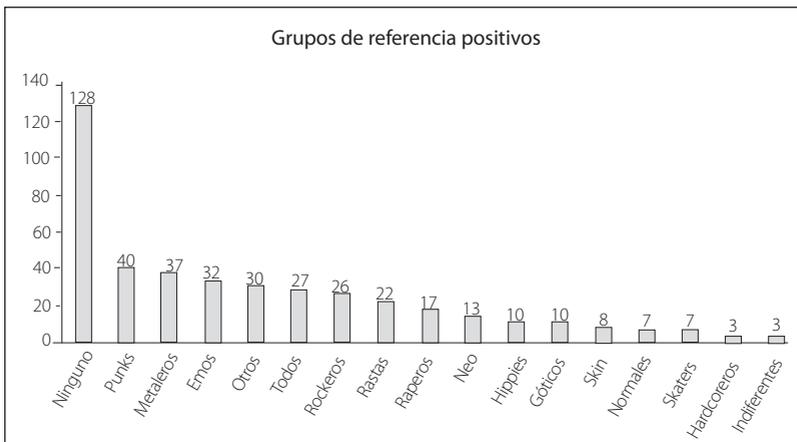
Las respuestas emitidas ante esta pregunta nos muestran que la mayoría de los encuestados dicen darle importancia media (63%) o mínima (28,7%) a las marcas. Este resultado viene a controvertir la creencia generalizada acerca de los jóvenes en la que se les ve como caracterizados por una supuesta superficialidad, alta valoración de las apariencias y fundamentación de la autoestima en el consumo y en la posesión de productos que simbolizan prestigio y pertenencia a círculos sociales privilegiados. Este resultado por lo menos relativiza tales supuestos al nivel de la forma en que los jóvenes se describen a sí mismos.

Figura 13. Actitud negativa ante los diferentes grupos de identidad definida.



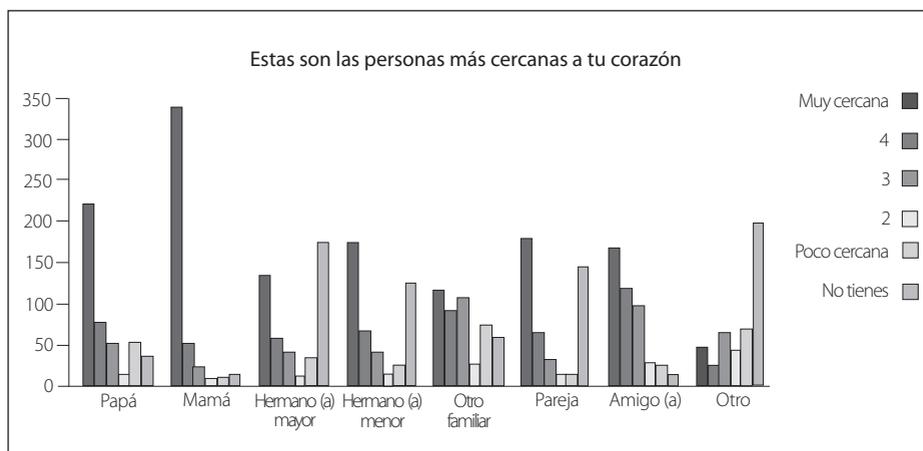
Las respuestas emitidas ante esta pregunta nos indican que el grupo mayoritario de los jóvenes consideran a todos los grupos juveniles con identidades definidas como grupos a los que se rechaza o con los que no quieren ser asociados. El grupo que recibe más rechazo es el de los emos, seguidos por el de los raperos, los punks y los skins. Los demás grupos mencionados reciben rechazo de muy pocas personas.

Figura 14. Actitud positiva ante los diferentes grupos con identidad definida.



Al igual que en el caso de los grupos de referencia negativos, las respuestas a esta pregunta muestran que la mayoría de los jóvenes universitarios encuestados no encuentran ninguna afinidad con los grupos de identidades definidas y que esa actitud los incluye a todos ellos. De todas maneras, y recibiendo el apoyo de pocos encuestados, los punks y los metaleros son el grupo que recibe mayor simpatía.

Figura 15. Proximidad afectiva con las diferentes figuras del entorno personal.



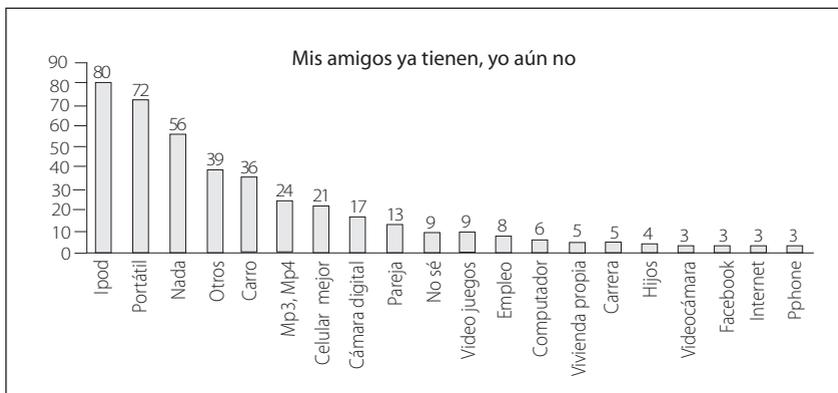
Las respuestas dadas a esta pregunta dejan en claro de manera evidente que la persona de mayor importancia afectiva para la muestra investigada es la figura materna, seguida muy de lejos por la figura paterna y por la pareja y los amigos. Resulta en cierta medida sorprendente que en una población universitaria, que podría ser calificada de adulta, aún sea la madre la persona que ocupa el primer lugar en esta clasificación y que ese primer lugar esté prácticamente sin disputa por parte de las demás figuras afectivas importantes.

Figura 16. Poder de influencia persuasiva concedida a las figuras del entorno personal.



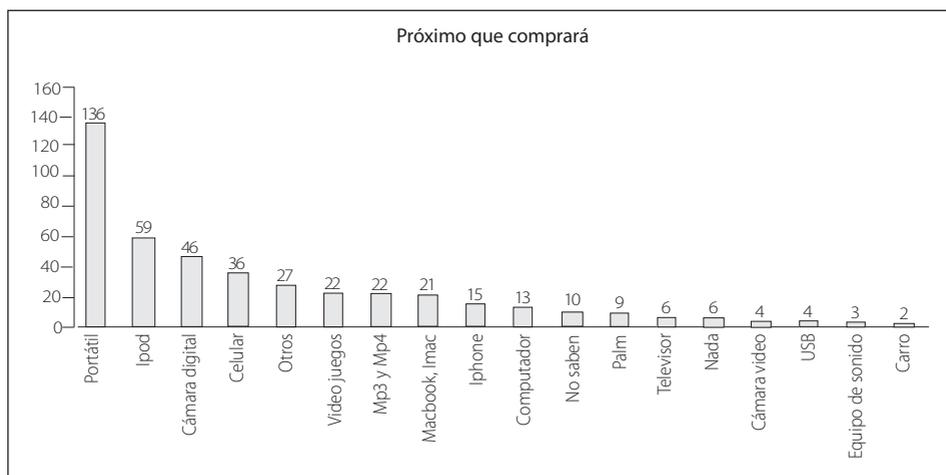
Esta pregunta, que indaga de una manera muy directa el aspecto persuasivo de las relaciones afectivas, muestra nuevamente que la figura materna ocupa un lugar privilegiado en el espacio afectivo de los jóvenes universitarios bogotanos, lo que por efecto directo repercute en capacidad de influencia sobre el sujeto. En este gráfico se ve que la figura paterna pasa a ocupar un quinto lugar detrás de la pareja, los amigos y los hermanos. Más acorde con lo que podría esperarse para el caso de personas adultas, la pareja ha escalado posiciones en esta gráfica con respecto a la anterior. Puesto que aún se trata de personas muy jóvenes, los amigos ocupan un lugar también muy importante.

Figura 17. Artículos poseídos por los pares que el encuestado no posee.



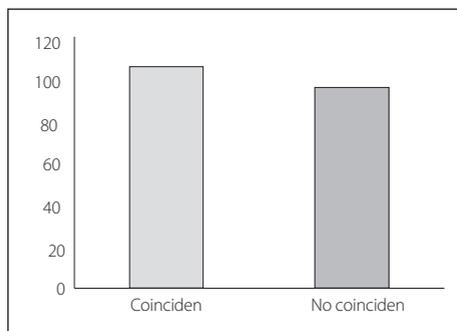
La intencionalidad de esta pregunta es doble; en primer lugar se busca indagar acerca de la posible influencia del grupo de pares sobre las tendencias de consumo de dispositivos de nueva tecnología, objetivo que se logra al comparar las respuestas con las de otra pregunta en la que se indaga acerca del aparato que piensan comprar próximamente. Las respuestas a esta pregunta también revelan cuál aparato les interesa, por cuanto el que los sujetos se hayan fijado en él y lo recuerden demuestra que ha trascendido selectivamente entre otros objetos del entorno de la persona. El iPod y el computador portátil ocupan el primer lugar en cuanto a tendencias a la compra futura.

Figura 18. Artículos que el encuestado se propone adquirir.



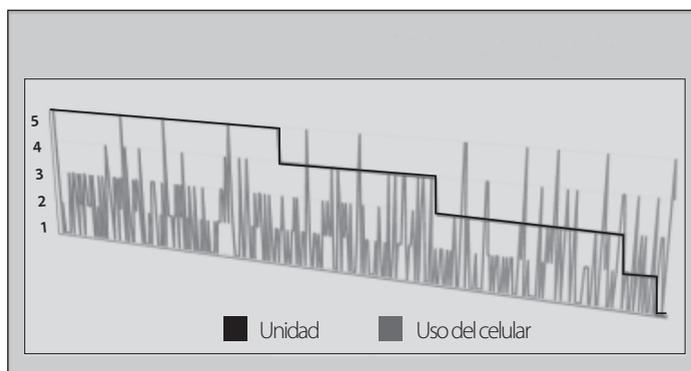
Las respuestas a esta pregunta confirman los hallazgos de otra pregunta sobre el último dispositivo que se había comprado, esto es, que la tendencia mayoritaria en cuanto a compras de dispositivos de nuevas tecnologías está encabezado con notoria ventaja por el portátil; de lejos le siguen el iPod y la cámara digital.

Figura 19. Coincidencia entre los poseído por los pares y el deseo de poseer.



Se encontró que en la mayoría de los casos coinciden el próximo dispositivo de nuevas tecnologías que la persona piensa comprar son aquel que los amigos ya tienen pero el sujeto investigado no. Esto indica que los amigos ejercen una gran influencia persuasiva en las tendencias de compra y consumo de estos dispositivos.

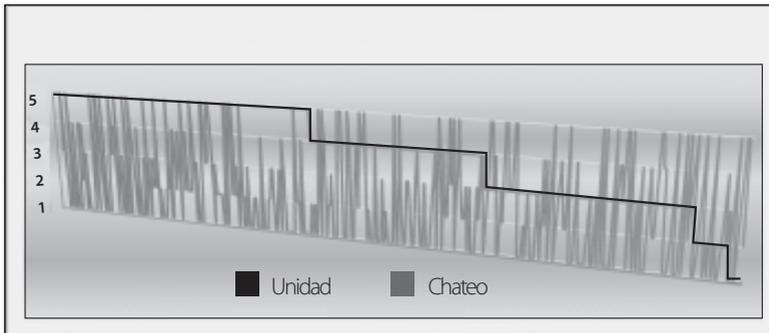
Figura 20. Correlación entre la unidad familiar y el uso del celular ($R = -0,0091702$).



Para interpretar el anterior gráfico debe tenerse en cuenta que las dos respuestas de una misma persona a las dos preguntas se encuentran apareadas gráficamente, existiendo una alta correlación positiva cuando los dos puntajes de una misma persona se encuentran cerca o en el mismo punto y viceversa. El análisis del gráfico y el cálculo matemático de la correlación puntajes cercanos a 1: alta correlación positiva; puntajes cercanos a 0: inexistencia de correlación;

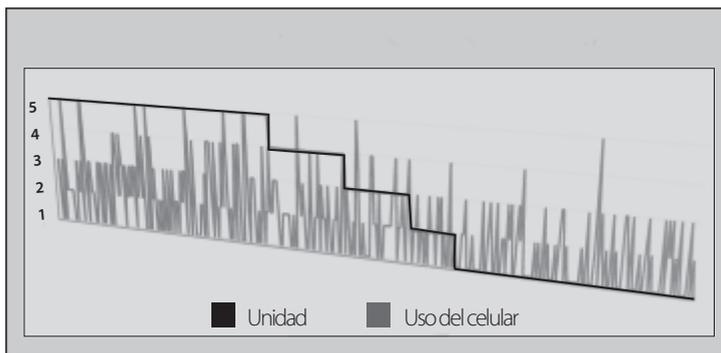
puntajes cercanos a -1 : alta correlación negativa, nos indican que las variables no están correlacionadas, es decir que la poca o mucha unidad familiar no está asociada con el hablar mucho o poco por celular.

Figura 21. Correlación entre la unidad familiar y el tiempo empleado chateando ($R = -0,0598386$).



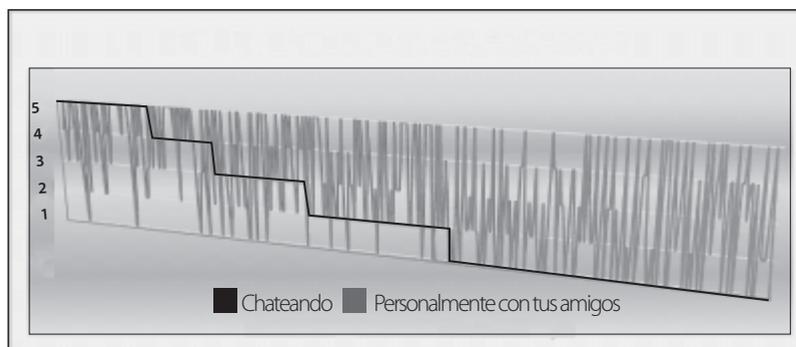
Tanto el gráfico como el cálculo matemático nos muestran que las dos variables no están correlacionadas, lo cual indica que la unidad familiar no está asociada con el mayor o menor tiempo dedicado a chatear.

Figura 22. Correlación entre la unidad de la pareja y el uso del teléfono celular ($R = 0,25507589$).



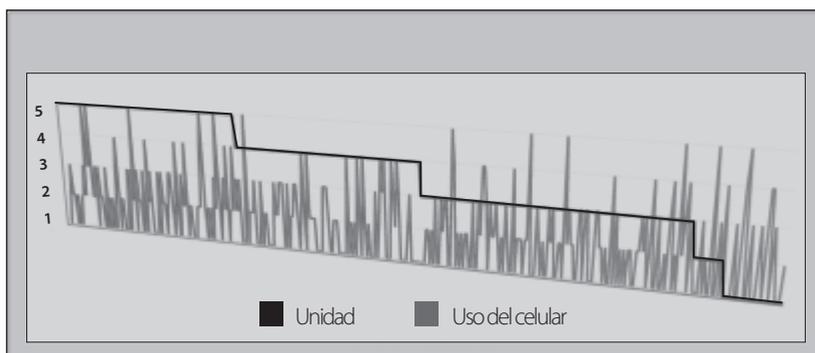
Aunque en este caso se halló una correlación positiva entre las dos variables, la correlación es muy baja lo que no permite concluir que las variables estén asociadas. Esto significa que el tener o no una relación estrecha de pareja no se relaciona con hablar poco o mucho por celular.

Figura 23. Correlación entre el tiempo chateando y personalmente con los pares (R = 0,344416).



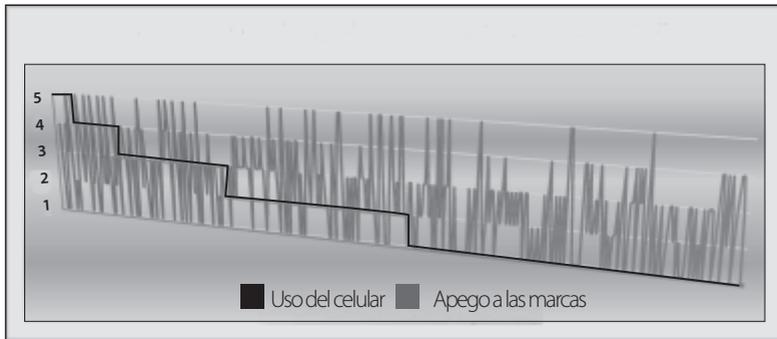
En este caso se obtuvo una correlación positiva que demuestra que hay alguna asociación, aunque baja, entre las dos variables. Esto indica que la mayor o menor sociabilidad de las personas se manifiesta en todas las formas de comunicación, ya sea mediante dispositivos de nuevas tecnologías virtuales o personalmente.

Figura 24. Correlación entre la unidad de grupo y el uso del celular (R = 0,04593312).



Tanto el cálculo matemático como el análisis del gráfico nos muestra que las dos variables no se encuentran asociadas, lo que indica que la conducta de hablar mucho o poco por celular no está relacionada con pertenecer a un grupo muy unido o muy poco unido.

Figura 25. Correlación entre el uso del celular y el apego a las marcas
($R = 0,04593312$).



Tanto la distribución gráfica de las respuestas de los universitarios investigados como el cálculo matemático de la correlación ponen de presente que las dos variables no se encuentran relacionadas, es decir, que concederle poca o mucha importancia a las marcas no está asociado con pasar poco o mucho tiempo hablando por celular.

Conclusiones

Los jóvenes universitarios no son tan “alternativos” como podría pensarse. En su mayoría tienden a regir su vida por los valores tradicionales y sus actividades y aspiraciones son bastante convencionales.

Analizando este hallazgo a la luz del marco de referencia de este proyecto, puede argumentarse que la familia continúa siendo el grupo de referencia positivo más importante, ya que se mantiene como el grupo que se encarga de efectuar la socialización básica del individuo, proceso que configura una estructura sobre la cual se ubican los demás valores y puntos de vista de la persona, por lo que la influencia persuasiva del núcleo familiar suele convertirse en una marca indeleble en la identidad de los individuos, y si bien otros grupos pueden también adquirir importancia en épocas posteriores de la vida del individuo y también dejar huella en la escala de valores de las personas, sólo pueden efectuar algunos cambios, que pueden considerarse como pequeños, en el proceso ya establecido de antemano en las experiencias infantiles que tienen lugar en el seno de la familia. Este hallazgo también es consistente con los resultados que a lo largo de décadas han arrojado los estudios en el campo de la psicología social que muestran una y otra vez que la mayoría de las personas tienden a aferrarse a los puntos de vista que ya poseen y que el cambio de actitudes es un empeño difícil con relativamente pocas oportunidades de éxito.

A la luz de las ideas desarrolladas en el marco de referencia, la consecuencia más importante de esta evidencia se asocia a la consideración de la dimensión afectiva de las personas como la que termina representando el aspecto fundamental de la valoración que las personas efectúan de los objetos y las ideas que se ponen a su consideración. Esto es así por cuanto lo ya conocido, lo que se apega a los valores tradicionales, lo que implica “seguir la corriente”, representa una zona de confianza con menos tensiones que la incertidumbre que trae consigo la exploración de las opciones novedosas, alternativas y que implican mayores montos de crítica e incluso rechazo. La razón por la cual este proceso es considerado como predominantemente afectivo es que las actitudes que aceptamos como propias nos llevan a seleccionar la información que procesamos, exponiéndonos a la información que nos confirma lo que pensamos, y evitar la información que se opone a nuestras creencias, proceso que nos permite defendernos para proteger nuestra autoestima y con-

tinuar valorando a los grupos a los que pertenecemos como poseedores de la razón y de la visión correcta del mundo.

En este sentido, la familia y los seres más cercanos afectivamente a la persona, continúan siendo las fuentes que mayor injerencia persuasiva tienen sobre los jóvenes investigados; todo esto a pesar de la creciente participación de las nuevas tecnologías y, con ellas, del creciente contacto con muchas más personas y valores con gran impacto en el estilo de vida de los individuos.

Un segundo hallazgo de importancia de este proyecto consiste en la observación de que el apego excesivo a las nuevas tecnologías es más la excepción que la norma. Si bien el uso de estos dispositivos se halla completamente extendido entre la población joven, la inmensa mayoría de los jóvenes hace un uso racional y moderado de ellos. Nuevamente, las creencias generalizadas acerca de una supuesta “irresponsabilidad” de los jóvenes universitarios se ven relativizadas por los hallazgos del presente estudio. Los resultados muestran que sólo una pequeña proporción de los jóvenes encuestados se describen como ejecutores de conductas extremas e indulgentes. La gran mayoría dice tener un comportamiento moderado, prudente y sensato con respecto a los dispositivos de nuevas tecnologías, hallazgo que refuerza la conclusión que describe a los jóvenes como relativamente parecidos a sus padres, presentando pocas discrepancias de fondo en cuanto a su escala de valores. Cabe anotar que otras investigaciones realizadas en Colombia y en otros países suramericanos han encontrado resultados similares.

Puede suponerse a la luz de este hallazgo que las conductas “alternativas, rebeldes o contraculturales” tienen una mayor capacidad de llamar la atención, a pesar de ser practicadas por núcleos relativamente pequeños de personas. No obstante, a partir de unas pocas observaciones de este tipo de conductas se pasa fácilmente a hacer generalizaciones a todo el conjunto de la población juvenil. En este sentido, los jóvenes que desarrollan estilos de vida convencionales y similares a los de sus mayores, conforman una “mayoría silenciosa. Algo análogo ocurrió con otras generaciones de jóvenes en décadas pasadas, como es el caso de los *hippies* de los años 60 y los revolucionarios de izquierda de los años 70, que hoy son descritos como los estilos de vida propios de aquellas épocas, pero realmente fueron experimentados por núcleos relativamente pequeños y aislados de personas, en tanto que la mayoría de jóvenes de aquellas épocas tenían estilos de vida que no significaban rupturas excesivas con el convencionalismo social.

En la misma línea de análisis puede interpretarse el hallazgo de este proyecto en el sentido de que la madre es la figura dominante en el espacio afectivo de los universitarios y también es la persona que, en general, ejerce más influencia persuasiva sobre ellos. Las otras figuras que ocupan lugares prominentes en esta escala de proximidad afectiva y poder de influencia persuasiva sobre el sujeto son la pareja y otros miembros de la familia. Este resultado refuerza la certeza desarrollada en el marco de referencia de que la influencia persuasiva está íntimamente ligada a los aspectos afectivos. De la misma manera, se refuerza la afirmación de que la persuasión por la vía periférica es mucho más poderosa y frecuente que la realizada por la vía central.

Otro hallazgo de gran significación que surge del análisis de los resultados de esta investigación es que los amigos ejercen gran influencia en la elección de las actividades y dispositivos específicos de las nuevas tecnologías. Los amigos, mas no las pandillas ni las llamadas “tribus urbanas”, resultan de gran importancia para el joven típico a la hora de escoger el tipo de música que se escucha, la ropa que se usa y las comunidades virtuales a las que se pertenece; igual cosa ocurre con los dispositivos y las fuentes que se prefieren a la hora del entretenimiento.

Coherentemente con lo anterior, se encontró también que las subculturas juveniles con identidades marcadas, las llamadas “tribus urbanas”, ejercen poca influencia en el estilo de vida de la gran mayoría de los universitarios bogotanos, y si lo hacen es en el sentido de los grupos de referencia negativos, especialmente en la categoría de los de grupos de rechazo.

Los dos hallazgos anteriores, y lo encontrado con respecto a la familia y la figura materna, nos permiten arriesgar la hipótesis de que las diferencias entre los jóvenes actuales y sus mayores se dan especialmente a nivel de los factores de apariencia, de los aspectos formales y superficiales, mas no a nivel de los valores centrales de la cultura, en los cuales los jóvenes se manifiestan bastantes tradicionales y convencionales.

Finalmente, el hecho de no haberse encontrado relación entre la unidad de la familia, de la pareja o del grupo de amigos con el mayor o menor apego a las nuevas tecnologías, parece indicarnos que no es la soledad afectiva la que induce a algunos jóvenes a pasar un número excesivo de horas dedicado a estas actividades. A partir de este hallazgo tal vez resulte lícito adelantar una hipótesis que merece ser puesta a prueba en futuras investigaciones: el apego excesivo por parte de algunos jóvenes a las nuevas tecnologías puede ser resultado de

la existencia en ellos de un rasgo de personalidad que los llevaría a ser muy sociables y poseedores de fuertes necesidades de expresión que se producen ahora mediante los dispositivos de nuevas tecnologías, pero que anteriormente se expresaban de maneras diferentes.

Bibliografía

- ABURDENE, Patricia. *Megatendencias 2010: El surgimiento del capitalismo consciente*. Bogotá, Norma, 2005.
- ARELLANO, Rolando. *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México, McGraw-Hill, 2002.
- ASSAEL, Henry. *Comportamiento del consumidor*. México, Thomson, 1999.
- BALLE, Francis. *Comunicación y sociedad*. Bogotá, Tercer Mundo, 1991.
- BARAN, Stanley. *Comunicación masiva en hispanoamérica*. México, McGraw-Hill, 2005.
- BARON, Robert y Donn BYRNE. *Psicología Social*. Madrid, Prentice Hall Iberia, 1998.
- BLACKWELL, Roger, Paul MINIARD y James ENGEL. *Comportamiento del consumidor*. México, Thomson, 2002.
- BRAIDOT, Néstor. «El neuromarketing le apunta a la cabeza». En *Tiempo de mercadeo*, 3 12, 27-32, 2007.
- CABERO, Julio. *Nuevas tecnologías. Comunicación y educación*. Universidad de Sevilla, 1993. <http://www.uib.es/depart/depweb/revelec1.html>.
- FELDMAN, Robert. *Psicología*. México, McGraw-Hill, 1998.
- GARRISON, Mark y Olga LOREDO. *Psicología*. México, McGraw-Hill, 2002.
- GILL, Leslie. *Publicidad y psicología*. Buenos Aires, Psique, 1972.
- HAWKINS, Del, Roger BEST y Kenneth CONEY. *Comportamiento del consumidor*. México, McGraw-Hill, 2004.
- KYMLICKA, Will y Wayne NORMAN. «El retorno del ciudadano. Una revisión reciente en teoría de ciudadanía». En: *La Política. Ciudadanía, el debate contemporáneo*. Nº 3. Barcelona, Paidós, 1997.
- LOUDON, David y Albert DELLA BITTA. *Comportamiento del consumidor*. México, McGraw-Hill, 1995.
- MANN, Leon. *Elementos de psicología social*. México, Limusa, 1973.
- MASTRODOMÉNICO, Hugo y Javier GÓMEZ. «Perfil del consumidor joven colombiano para empresas». En *Notas de Marketing*. Vol. 0, año 1. Bogotá, Universidad Sergio Arboleda, 2007.
- MASTRODOMÉNICO, Hugo. «La influencia de la información inicial suministrada por el proponente sobre las conclusiones a las que llegan los grupos de discusión en el aula». Tesis de Especialización en Comunicación/Educación, no publicada. Bogotá, Universidad Central. 2003.

- MORIN, Edgar. *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*. Bogotá, MEN-UNESCO, 2000.
- MUCCHIELLI, Alex. *Psicología de la comunicación*. Barcelona, Paidós, 1998.
- MUCCHIELLI, Roger. *Psicología de la publicidad y de la propaganda*. Bilbao, Mensajero, 1977.
- NAISBITT, John y Patricia ABURDENE. *Megatendencias 2000*. Madrid, Norma, 1990.
- NAPIER, Rodney y Matti GERSHENFELD. *Grupos. Teoría y experiencia*. México, Trillas, 1996.
- ROSS, Raymond. *Persuasión*. México, Trillas, 1978.
- SECORD, Paul y Carl BACKMAN. *Psicología social*. México, McGraw-Hill, 1976.
- SCHIFFMAN, Leon y Leslie KANUK. *Comportamiento del consumidor*. México, Prentice Hall, 2001.
- SOROS, George. «De Karl Popper a Karl Rove: técnicas para engañar». *El Tiempo*, 1-32, domingo 2 de diciembre de 2007.
- SULLOWAY, Frank. *Rebeldes de nacimiento*. Barcelona, Planeta, 1997.
- TOFLER, Alvin y Heidi TOFFLER. *La revolución de la riqueza*. Madrid, Debate, 2006.
- TOFFLER, Alvin. *La tercera ola*. Barcelona, Plaza y Janes, 1983.
- . *El shock del futuro*. Barcelona, Plaza y Janés, 1971.