

PROYECTO MINIMONOGRAFIAS

¿Hasta qué punto influencia la publicidad a los alumnos de la clase 10C, al momento de adquirir un nuevo teléfono?

Mateo Arenas Salas

10C

Numero de palabras: 2855

RESUMEN

El propósito de esta investigación era contestar ¿Hasta qué punto influencia la publicidad a los alumnos de la clase 10C, al momento de adquirir un nuevo teléfono? Para ello se indagó a cerca de las distintas publicidades de teléfonos en redes sociales, ya que es el lugar donde los alumnos de clase 10C consumen mayor contenido; se investigó a cerca de las bondades que los teléfonos ofrecen, además de investigar a cerca del pensamiento de los alumnos a cerca de temas relacionados con los teléfonos que poseen y la publicidad de los estos.

El propósito de este trabajo fue resolver esta interrogante y determinar cómo es que los adolescentes pueden llegar a ser influenciados por la publicidad.

Tras un proceso de análisis en donde se cotejaron los resultados de la investigación para la publicidad de teléfonos y los resultados de la encuesta realizada a los alumnos, donde se mostraron preferencias, razones, conocimiento, publicidad observada y usos, se dieron ciertas conclusiones.

Las conclusiones que se dieron tras el proceso de investigación y análisis son; que la publicidad es un factor que, inconsciente o conscientemente toman en cuenta los alumnos, al momento de adquirir un nuevo teléfono, también que el factor publicitario es relevante, mas no determinante y por último que al igual que la publicidad existen otros factores que afectan a la decisión del alumno.

INTRODUCCION

En la época en la que vivimos, los medios digitales se han convertido en una herramienta indispensable en la vida cotidiana de la mayoría de las personas. Es por esto, que un dispositivo tan versátil como el teléfono inteligente ha destacado como principal medio para realizar la mayoría de las tareas del día a día en la última década.

El crecimiento de estos dispositivos no se ha limitado a ninguna edad, pero son los adolescentes en especial que han hecho un uso intenso y han sabido aprovechar este dispositivo, que es el "smartphone". Pero lo que busca un adolescente en un teléfono es aún incierto. ¿Los adolescentes verdaderamente se informan sobre la herramienta que tienen en sus manos día a día? ¿Son simplemente son víctimas de la publicidad? ¿Cuál es su propósito con esta herramienta del "futuro"?

El trabajo se ha dividido en dos partes, la primera es el marco teórico, donde se muestran algunos de los aspectos de la publicidad que los alumnos pueden recibir por medio de redes sociales y el segundo es el análisis, donde se compara los aspectos de la publicidad con los resultados de una encuesta realizada a los alumnos de clase 10C.

MARCO TEORICO

1. CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad de teléfonos en Arequipa está distribuida de distinta manera, pero nos enfocaremos en la publicidad dirigida a los jóvenes de manera digital en el último mes a través de medios de comunicación como Instagram y Facebook.

En Arequipa existen distintos medios de distribución de teléfonos móviles, estos son las distintas compañías de telefonía que trabajan en la ciudad. Existen revendedores oficiales de las mismas marcas de teléfonos, pero no brindan publicidad. Debido a esto se trabajará con la publicidad que brindan las tres compañías de telefonía móvil más populares del Perú (en relación con el mayor tránsito entrante de minutos por parte de teléfonos móviles) (Tabla 1), que son América Móvil Perú S.A.C. (Claro), Telefónica del Perú S.A.A. (Movistar) y Entel Perú S.A. (Entel).

Tabla 1.

Trafico Entrante por Operador. Enero – septiembre 2019.

Empresa	Tipo de Trafico	Trafico Entrante (minutos)
América Móvil Perú S.A.C.	Entrante Local Movil-Movil	9,647,107,146
BellSouth Perú S.A.	Entrante Local Movil-Movil	-
Entel Perú S.A.	Entrante Local Movil-Movil	6,490,843,989
Telefónica del Perú S.A.A.	Entrante Local Movil-Movil	8,000,780,510
Viettel Perú S.A.C.	Entrante Local Movil-Movil	5,616,814,947
Incacel Movil S.A.	Entrante Local Movil-Movil	1,076,597

Nota: Recuperado de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL)

1.1. CLARO:

En la página oficial de Claro en Instagram se encuentra publicidad relacionada al internet y distintos campeonatos de e-sports, con una mínima cantidad de publicidad a cerca de teléfonos móviles, a comparación de su página en Facebook que hay una amplia variedad de publicidad relacionados a teléfonos móviles.



Figura 1. Publicidad del nuevo teléfono de la marca Apple. Publicidad de teléfono en la página oficial de Claro Perú en Facebook (Claro Perú, 2020).

El primer teléfono mostrado en la página oficial de Facebook es el nuevo iPhone 12. La publicidad solo muestra una imagen del teléfono, anunciando que llegara próximamente a stock, sin ninguna otra aclaración del producto.



Figura 2. Publicidad del ultimo teléfono de la marca Samsung. Publicidad de teléfono en la página oficial de Claro Perú en Facebook (Claro Perú, 2020).

El segundo teléfono mostrado es el Galaxy Note 20 y 20 ULTRA de la marca Samsung, que junto a la imagen se muestran tres razones por las cuales el teléfono vale la pena. Las características del teléfono mostradas en el post son: Una cámara capaz de grabar en resolución 8k, un “S-pen” mejorado y un procesador inteligente que mejora la experiencia de juego.



Figura 3. Publicidad del ultimo teléfono de la marca Xiaomi. Publicidad de teléfono en la página oficial de Claro Perú en Facebook (Claro Perú, 2020).

Por último, el tercer teléfono mostrado es el Redmi Note 9 Pro de la marca Xiaomi, el post está conformado de una imagen del teléfono junto a 4 principales características de este, las cuales son: Una nueva pantalla de 6,67 pulgadas con un pequeño “Hole-punch” para la cámara, 4 nuevas cámaras de 64MP, un nuevo procesador Snapdragon 720G y una batería con una capacidad de 5020 MAH.

1.2. MOVISTAR:

De la misma manera que Claro, Movistar no cuenta con mucha publicidad a cerca de teléfonos en su página oficial de Instagram. Curiosamente el contenido publicado en su página de Instagram es el mismo que el de la página de Facebook, por lo que en ambas no hay publicidad a cerca de teléfonos en los últimos 30 días, excepto por una publicidad a cerca del iPhone 12.



Figura 4. Publicidad del ultimo teléfono de la marca Apple. Publicidad de teléfono en la página oficial de Movistar Perú en Facebook (Movistar Perú, 2020).

La imagen solamente muestra un texto que dice “Pronto iPhone 12” y posteriormente aparece el logo de Movistar.

1.3. ENTEL:

En las paginas oficiales de Entel en Instagram y Facebook el contenido no es el mismo, ya que en la página de Instagram muestran solo algunas publicaciones de las muchas que hay en Facebook por lo que la mayoría de la publicidad está contenida en la página oficial de Facebook de Entel Perú.



Figura 5. Publicidad de uno de los últimos teléfonos de la marca LG. Publicidad de teléfono en la página oficial de Entel Perú (Entel Perú, 2020).



Figura 6. Publicidad del último teléfono anunciado por Apple, el iPhone 12. Publicidad de teléfono en la página oficial de Entel Perú (Entel Perú, 2020).

La página de Entel Perú en Facebook suele hacer poca publicidad de teléfonos solamente. La mayoría de su contenido en Facebook es propaganda hacia sus planes “Entel Power”, en estas publicidades se suelen utilizar teléfonos de por medio, mas no es una publicidad al teléfono en sí, si no a sus planes de postpago y prepago.

2. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS TELÉFONOS MAS POPULARES OFRECIDOS EN AREQUIPA

En esta parte del marco teórico se mostrarán seis de las especificaciones técnicas, de los 5 teléfonos de gama alta disponibles a la venta en Perú de las 5 marcas más populares del Perú. “De acuerdo a la CCL, Samsung, Huawei, Apple, LG y Motorola concentran el 76% del valor de las importaciones de teléfonos móviles realizado el año pasado, lo que revela las preferencias de estos productos por el consumidor local” (Gestión, 2017). Acorde esto se entiende que el mercado de teléfonos en el Perú está manejado por estas 5 grandes marcas, es por esto por lo que se procederá a presentar las características de los dispositivos principales de cada marca.

2.1. Samsung Galaxy Note 20 ULTRA

Pantalla: AMOLED de 6.9 pulgadas, refresco de 120hz y resolución de 3200x1440 pixeles (+2k).

Procesador: Snapdragon 864 de 2.7 GHz (8 núcleos).

Memoria RAM: 12GB/16GB.

Almacenamiento: 128GB/512GB.

Batería: 5000 mAh.

Cámara trasera: (Sistema de triple cámaras) 108MP cámara principal, 48MP telefoto, 12MP ultra-ancha.

2.2. Huawei P40 Pro

Pantalla: OLED de 6.58 pulgadas, refresco de 90hz y resolución de 2640x1200 pixeles (+2k).

Procesador: Kirin 990 5G de 2.86 GHz (8 núcleos).

Memoria RAM: 8GB.

Almacenamiento: 128GB/256GB/512GB 8GB.

Batería: 4200 mAh.

Cámara trasera: (sistema de triple cámaras) 50MP cámara principal, 12MP telefoto periscopico, 40MP cámara ultra-ancha.

2.3. Apple iPhone 11 Pro Max

Pantalla: Retina XDR OLED de 6.5 pulgadas, refresco de 60hz y resolución de 2688x1242 pixeles (+2k).

Procesador: Apple A13 Biónico de 2.65 GHz (6 núcleos).

Memoria RAM: 4GB.

Almacenamiento: 64GB/256GB/512GB.

Batería: 3969 mAh.

Cámara trasera: (sistema de triple cámaras) 12MP cámara principal, telefoto y ultra-ancha.

2.4. LG Velvet

Pantalla: P-OLED de 6.8 pulgadas, refresco de 60hz y resolución de 2460x1080 pixeles (2k).

Procesador: Snapdragon 845 de 2.8 GHz (8 núcleos).

Memoria RAM: 6GB.

Almacenamiento: 128 GB.

Batería: 4300 mAh.

Cámara trasera: (sistema de triple cámaras) 48MP cámara principal, 8MP cámara ultra-ancha, 5MP de sensor de profundidad.

2.5. Motorola Moto G9 Plus

Pantalla: LCD de 6.81 pulgadas, refresco de 60hz y resolución de 2400x1080 pixeles (-2k).

Procesador: Snapdragon 730G (8 núcleos).

Memoria RAM: 4GB.

Almacenamiento: 128 GB.

Batería: 5000 mAh.

Cámara trasera: (sistema de cuádruple cámaras) 64MP cámara principal, 8MP cámara ultra-ancha, 2MP de acercamiento, 2MP de sensor de profundidad.

ANALISIS

1. Preferencias de uso por parte de los alumnos de la clase 10C

Que marca de teléfono tienes?

19 respuestas

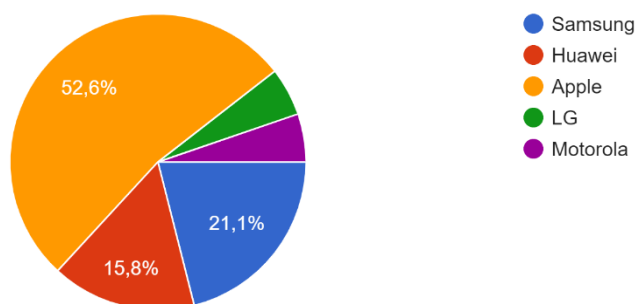


Gráfico 1. Preferencias de uso.

En la clase 10C “reina” por encima de todos, los teléfonos de la marca Apple. En el caso de la marca Samsung que es la segunda preferida por los alumnos, no cuenta ni con la mitad de los usuarios que tiene la marca Apple en la clase 10C, por lo que la marca Apple destaca, por una cantidad superior de usuarios, por encima de las demás marcas.

A pesar de que la marca Apple no ofrezca los mejores productos (hablando de las especificaciones técnicas, mostradas anteriormente), de todas formas, cuenta con la mayoría de los usuarios de los alumnos de clase 10C, por lo que un factor externo es el que está influenciando al momento de que los alumnos adquieran su teléfono.

2. Razones de adquisición

Nueve de los alumnos de la clase 10C no adquirieron su teléfono debido a su preferencia, la razón de que posean ese teléfono es debido a que fue un regalo, pero el alumno no intervino en la decisión del teléfono. El resto de los alumnos tienen sus propias razones por las cuales adquirieron su teléfono. Las razones son recomendaciones, versatilidad, características del teléfono, además de preferencias de marca y equipo.

Los teléfonos que fueron obsequiados a los alumnos son en su mayoría de la marca Apple, específicamente seis de nueve son de la marca Apple y los demás son de Huawei y Samsung. A los alumnos que tienen su teléfono debido a que fue un obsequio, no les afecta su criterio de búsqueda, el cual es buscar un teléfono en base a la marca y modelo, mas no en características. Por lo que, si el teléfono ha sido regalado o no, no afecta al pensamiento principal de búsqueda del alumno.

Cuatro alumnos poseen su teléfono debido a que la marca y el modelo les agrada y fue su elección, tres de estos alumnos poseen un teléfono de la marca Apple y uno de ellos de la marca Samsung.

Esto significa que, si el alumno busca un teléfono por la marca y modelo, probablemente vaya a encontrar un iPhone, ya que como se ha podido observar en las publicidades anteriormente mostradas (*Figura 6*) (*Figura 4*) (*Figura 1*), las publicidades del iPhone solo muestran el producto sin nada más, las publicidades de los iPhone muestran modelo y marca, mas no características, es por ello que, si los alumnos de clase 10C piensan adquirir un teléfono en base a modelo y marca, probablemente adquieran un iPhone, debido a que las publicidades de estos teléfonos ofrecen estas características buscadas.

Los teléfonos recomendados para dos de los alumnos de la clase 10C fueron el Apple iPhone XR y el Huawei Y7. Ambas recomendaciones son distintas y no siguen patrón de marca o modelo, por lo que las recomendaciones son subjetivas depende que quien la haya dado. Las recomendaciones son un factor determinante al momento de la compra de un teléfono, ya que no guardan ninguna relación entre si.

Tres alumnos poseen su teléfono debido a un proceso de investigación anterior a la compra, los teléfonos de estos alumnos son dos de la marca Samsung y uno de la marca Motorola. A comparación de los alumnos que buscan un teléfono en base a marca y modelo, los alumnos que basan su investigación en bondades y características del teléfono se encuentran que los teléfonos de la marca Samsung son superiores a otras marcas, en cuanto a características (observado anteriormente en las características de los dispositivos bandera de las cinco marcas más populares del Perú). En el caso del alumno que posee un teléfono Motorola, posee el modelo Moto X Play, que es un teléfono modular y versátil, que permite al usuario conectar distintos módulos para incrementar el flujo multitareas que el teléfono de por si ofrece. Esto representa que el mercado de los teléfonos celulares es un mercado bastante amplio y la elección de un teléfono depende de los criterios de búsqueda que cada alumno se haya definido.

3. Conocimiento adquirido a cerca de las características del teléfono

Conoces las características (pantalla, cámara, memoria, procesador, ETC.) de tu teléfono?

19 respuestas

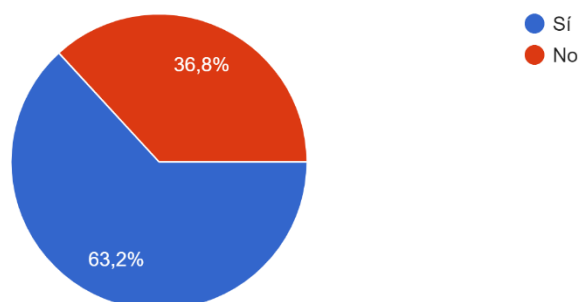


Gráfico 2. Conocimiento acerca del teléfono.

Doce de los alumnos de clase 10C conocen las bondades que ofrece su teléfono. El conocimiento que los alumnos han recibido a cerca de su propio teléfono proviene de muchas partes, pero la mayoría de ellos conocen las características de su teléfono debido a que por iniciativa investigaron a cerca del teléfono en internet. Los alumnos que han investigado a cerca de su teléfono y sus

características no comparten las mismas razones de adquisición, lo que indica que el conocimiento acerca de las características del teléfono no es factor determinante, al momento de adquirir un teléfono, ya que como se ha podido analizar es posible que los alumnos que tienen teléfonos de la marca Apple busquen un teléfono por la marca y modelo, aunque sepan que las características que posee el equipo no son las mejores del mercado. En otras palabras, aunque el alumno tenga conocimiento acerca del dispositivo que posee, esto no cambia su criterio de búsqueda.

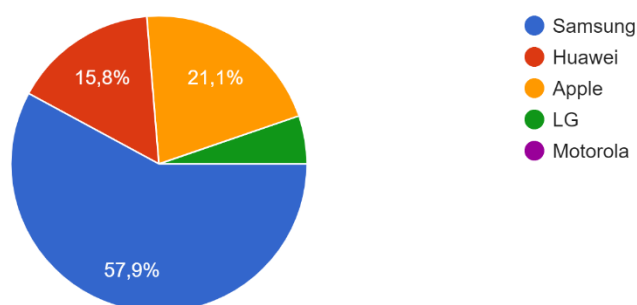
En el caso de los alumnos que no conocen a cerca de su teléfono, todos comparten una característica en común, sus teléfonos fueron un obsequio. Lo que podría indicar que cuando el teléfono es regalado, el alumno no tiene interés en saber a cerca del dispositivo, solo disfruta de las características sin conocerlas.

A cerca del conocimiento de los alumnos hacia su teléfono, se puede decir que es un factor importante, mas no completamente determinante, al momento de que el alumno fije sus criterios de búsqueda.

4. Publicidad relevante observada

Cual es la marca de la ultima publicidad de teléfonos que recuerdas haber visto?

19 respuestas



Los alumnos de la clase 10C tienen presente en su mayoría, a la publicidad de la marca Samsung, la cual destaca en comparación a sus demás competidores de las distintas marcas de teléfonos. La incidencia de la marca Samsung en el recuerdo de la mayoría de los alumnos de la clase se ve reflejado en las preferencias de uso de los mismo, debido a que los teléfonos de la marca Samsung son los segundos preferidos por los alumnos.

A pesar de que los alumnos no manifiesten que la publicidad no haya sido la razón por la que adquirieron su teléfono, esto no significa que esta no haya podido ser un factor importante al momento de tomar la decisión a cerca de un nuevo dispositivo.

Los alumnos que poseen un teléfono Samsung adquirieron su teléfono, en base a las características que este podía ofrecerles, características tales como cámara y relación calidad – precio.

La publicidad de los teléfonos Samsung a comparación de los teléfonos de la marca Apple, muestran lo que los alumnos que prefieren Samsung, buscan: características beneficiosas en base

a lo que ellos necesitan. Esto significa que la publicidad de la marca Samsung reafirma la decisión de ciertos alumnos por comprar un teléfono con mejores características técnicas.

5. Usos dados al teléfono

Todos los alumnos de la clase 10C, coinciden en el uso que les dan a sus dispositivos. El uso que los alumnos le dan a su teléfono no va más allá de utilizarlo para el colegio, comunicación, redes sociales y otro tipo de entretenimiento, como visualizar videos.

El uso por parte de los alumnos no requiere un teléfono con las mejores especificaciones, en comparación a un profesional que podría necesitar mejor cámara, pantalla o procesador. Debido a que los alumnos no necesitan un teléfono con las mejores características, la mayoría de estos no se enfoca en el mejor teléfono en base a características técnicas, al contrario, la mayoría de ellos buscan un teléfono en base a otro criterio, la marca y el modelo.

CONCLUSIONES

Tras un proceso de análisis se puede contestar la pregunta primera, pero antes hay que entender que, aunque en esta investigación se vea representada un pequeño porcentaje del conjunto de jóvenes arequipeños, sirve como indicador para todo este masivo conjunto de adolescentes, por lo que esta investigación es útil y relevante, mas no absoluta. Una vez dicho esto, se procese a responder la interrogante ¿Hasta qué punto influencia la publicidad a los alumnos de la clase 10C, al momento de adquirir un nuevo teléfono? El alumno al momento de comenzar su proceso de búsqueda por un nuevo teléfono cumple como primer paso el definir su criterio de búsqueda, lo que se responde con la cuestionante “¿Qué es lo que estoy buscando?” Para que el alumno pueda contestar esta pregunta, entra en un proceso de razonamiento, donde intervienen distintos factores.

Dichos factores se concentran en la información que el alumno ha recibido por medios externos, allí es donde junto a muchos otros factores entra la publicidad.

Entonces, la publicidad es un factor que, inconsciente o conscientemente toman en cuenta los alumnos, al momento de adquirir un nuevo teléfono. El factor de la publicidad es un factor relevante, mas no determinante, ya que el alumno se ve influenciado no solo por la publicidad, sino por distintos medios externos mostrados en el análisis, como versatilidad, gustos, calidad del equipo, recomendaciones, característica y preferencias de modelo y marca.

REFERENCIAS

- Claro Perú. [AmericaMovilPeruSAC]. (14 de octubre de 2020). ¡Próximamente llega el iPhone 12 a Claro! 📱 😊 ¿Qué es lo que te emociona más de este nuevo lanzamiento de Apple? [Figura 1] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/photos/a.95792611429/10157621184266430/>
- Claro Perú. [AmericaMovilPeruSAC]. (26 de septiembre de 2020). Conoce en este nuevo #TechTalk por qué los nuevos Samsung #GalaxyNote20 y #GalaxyNote20Ultra cambiarán para siempre la manera en que [Figura 2] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/photos/pcb.10157572639551430/10157572638506430/>
- Claro Perú. [AmericaMovilPeruSAC]. (20 de septiembre de 2020). ¡Te presentamos el nuevo #RedmiNote9Pro de 128GB de Xiaomi! 📱 🚀 Es considerado el smartphone más PRO de toda la gama [Figura 3] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/AmericaMovilPeruSAC/photos/pcb.10157558350106430/10157558348501430/>
- Entel Perú. [EntelPeru]. (16 de octubre de 2020). Llegó el nuevo LG Velvet a Entel. 🔄 Renueva tu equipo con planes Entel Power desde 65.90 y prepárate para crear [Figura 5] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/794664701386216/>
- Entel Perú. [EntelPeru]. (16 de octubre de 2020). ¡iPhone 12! Pronto en Entel [Figura 6] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/EntelPeru/videos/780089555891449>
- Gestión Empresas. (7 de agosto de 2017). ¿Cuáles son las marcas de telefonía móvil más consumidas por los peruanos? Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/son-marcas-telefonía-movil-consumidas-peruanos-141079-noticia/>
- Movistar Perú. [movistarperu]. (16 de octubre de 2020). Hola, #iphone12 📱 [Figura 4] [Publicación de estado]. Facebook. <https://www.facebook.com/movistarperu/videos/1551531825040855>