



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Tesis De Grado Maestría en Mercadeo

Factores que inciden en la decisión de compra de un lector por contenido o suscripción de prensa en versión digital

Presentado por:

**Pedro García Marchena
Lizette Patricia Cely**

Asesor de trabajo de grado:

**Dr. José Fernando Barahona Vinasco
Proyección social e internacionalización.
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y
Administrativas.
Universidad de Manizales.**

Bogotá – Colombia Mayo 24 de 2019

Carrera 9 No. 19-03
PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co



Tabla de Contenido

1. Introducción.....	9
2. Justificación.....	12
3. Referentes Teóricos.....	13
3.1 Marco Teórico.....	13
3.1.1 Neuromarketing.....	13
3.1.2 Técnicas del Neuromarketing.....	15
3.1.3 Convergencia tecnológica en la forma de hacer y leer prensa.....	17
3.1.4 Proceso de decisión de compra.....	20
3.1.5 Proceso de decisión de compra para productos en línea.....	23
3.1.6 Elementos sensoriales influyentes en el consumo.....	25
3.1.7 La Publicidad como factor determinante en la comunicación.....	29
3.1.8 Hábitos de lectura y tendencias en el consumo de información.....	32
3.1.9 Criterios y hábitos de consumo de información On-line en Colombia....	40
4. Pregunta de investigación y problema de Investigación.....	45
4.1 Pregunta de investigación.....	46
5. Objetivos de investigación.....	47
5.1 Objetivo General.....	47
5.2 Objetivos Específicos.....	47
6. Metodología.....	48
6.1 Análisis Conjunto.....	49
6.2 Categorías de análisis.....	51
6.3 Etapas de la metodología.....	52
6.3.1 ¿Qué es eye tracking?.....	57
6.3.2 ¿Qué nos dice el eye tracking?.....	57



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

6.3.3 ¿Qué es facial expressions?.....	58
6.3.4 ¿Qué es GSR?	59
6.4 Selección y definición del tamaño de muestra (Población)	60
7. Resultados	65
8. Conclusiones.....	71
9. Recomendaciones.....	72
10. Referencias	75
11. Anexos	77



Indicé de Tablas

Tabla 1 Tipos de Información Leída y formatos utilizados al menos una vez por semana:	34
Tabla 2 Dispositivos utilizados en el consumo, lectura de información digital.....	35
Tabla 3 Frecuencia de uso de diversas fuentes de información en internet y canales de comunicación.	36
Tabla 4 Frecuencia de lectura sobre diversos temas de información en internet..	37
Tabla 5 Hábitos de consumo de noticias en internet.....	42
Tabla 6 Categorías de análisis para elaboración de preguntas.....	51
Tabla 7 Muestra	60
Tabla 8 Valores de importancia.....	65
Tabla 9 Estadísticas Generales.....	66
Tabla 10 Análisis de precio vs nivel de exigencia	68
Tabla 11 Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas	69



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Índice de Ilustraciones

Imagen 1 Pantallazo Cargue al Software con categorías	54
Imagen 2 Ejemplo de tarjetas cargadas con categorías.....	54
Imagen 3 Pantallazo del software con la selección del método y los valores.....	63



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Dedicatoria y Agradecimientos

Pedro García Marchena

Con amor, dedico este trabajo a mi esposa y a mis hijas que aguantaron separarme de ellas por unas largas horas con tal de seguir creciendo. A mis padres que siempre me han inspirado a dar todo de mí.

Agradezco a José Fernando Barahona que fue nuestro faro y guía en este camino de tesis. A mi amigo Diego Aguas que facilitó toda la implementación de este trabajo en su laboratorio de neuromarketing. A mi compañera Lizette, ha sido un placer navegar este camino de conocimiento juntos.

Lizette Patricia Cely

Con todo mi corazón dedico este trabajo, a mis hijos Ana Gabriela y Emanuel Santiago, motor de mi vida inspiración para continuar en esta búsqueda del conocimiento y el crecimiento profesional, su presencia en mi vida es una completa bendición.

Agradezco primeramente a Dios, dador de talentos constructor de mi vida y de mi historia, sin El nada de esto sería posible, al Dr. José Fernando por su acompañamiento pertinente y permanente en la construcción de este trabajo y obviamente a mi compañero Pedro a quien admiro por su gran forma de ser como persona y profesional.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Resumen

Este trabajo comprende el desarrollo de una investigación que buscó dar respuesta de manera precisa a los objetivos y pregunta de investigación, los autores no solo realizaron un estudio de marketing tradicional, sino llevaron a la comprobación de las tesis abordada, apoyados del neuromarketing buscando analizar la veracidad de las respuestas de la población objeto de investigación, así como aplicando las nuevas tecnologías existentes que permiten realizar una investigación de calidad.

Se realizó un análisis teórico con los elementos fundamentales a tener en cuenta, posteriormente se aplicó la información recopilada con la comprobación, en el ejercicio práctico y desarrollo de la investigación, abordando una explicación breve sobre el neuromarketing, su historia, técnicas, para luego revisar temas como hábitos de lectura, elementos influyentes de consumo entre otros, dando como resultado una investigación que aportará a las nuevas tendencias digitales actuales en cuanto a la comunicación de prensa en línea.

Palabras Clave

Neuromarketing, tendencias, publicidad, hábitos de lectura, consumo on line.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Abstract

This work includes the development of research that sought to respond accurately to the objectives and research question, the authors not only conducted a traditional marketing study, but led to the verification of the theses addressed, supported by neuromarketing seeking to analyze the veracity of the answers of the population under investigation, as well as applying the new existing technologies that allow to enhance quality research. A theoretical analysis was carried out with the fundamental elements to be taken into account, subsequently the information compiled with the verification was applied, in the practical exercise and development of the research, addressing a brief explanation about neuromarketing, its history, techniques, to later review topics such as reading habits, influential elements of consumption among others, resulting in research that will contribute to the new current digital trends in terms of online press communication.

Keywords

Neuromarketing, trends, advertising, reading habits, online consumption.



1. Introducción

La transformación de los medios periodísticos de información no es un tema nuevo, desde el inicio del siglo XXI tal y como lo afirma (Rojo Villada, 2005) “las empresas periodísticas trabajarán indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de sitios Web, y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles”, mostrando la evidencia de la transformación de la forma y los medios de llevar las noticias a sus acostumbrados lectores tradicionales.

Esto se refleja en la encuesta Nacional de Lectura (Enlec) para el 2017 ya que los hábitos de lectura de los colombianos son los siguientes:

“...Entre los del primer grupo, la preferencia la encabezan los libros, con un 51,7 por ciento, seguidos de los periódicos (48 %), las revistas (32,2 %), los documentos académicos (29) y los documentos de trabajo (19,5). Por su parte, en el universo digital, el primer lugar de preferencia lo ocupan las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc.) con un 64 por ciento. Le siguen los correos electrónicos (39,9 por ciento), las páginas web (38,6) y las noticias o artículos en medios digitales (29,7). Luego, los artículos o documentos académicos en digital (28,2), los documentos de trabajo en internet (17,2) y los blogs o foros en internet (16,5)...”(ENLEC, 2017)



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Lo anterior refleja que se cuenta con dos poblaciones a trabajar, por un lado, el acostumbrando lector de prensa tradicional, el cual generalmente es persona en edad mayor y el joven actual, que vive y se sumerge en los medios digitales dejando de lado los documentos físicos.

Es por ello que este trabajo aborda esta problemática en el escenario colombiano y frente a los medios escritos de comunicación como son la prensa colombiana, tales como el Tiempo, el Espectador, el País entre otros, pretendiendo a lo largo de la investigación analizar que incide en una población tan diversa la decisión de compra de un lector de prensa en versión digital y de una población que normalmente no lee prensa.

En primer lugar, los autores investigaron sobre las principales corrientes que tiene el neuromarketing analizado desde la neurociencia, para así no solo tener claro que es esta técnica, cómo se usa, sino identificar el área que más se ajuste a esta investigación, es decir, el enfoque que se aplicó, logrando así construir un marco teórico coherente que conllevó al soporte que se requiere frente al tema a trabajar.

Posteriormente se identificó y caracterizó la población target, para conocer cuáles son las necesidades e intereses a nivel noticioso que son de interés, diseñando instrumentos de recolección de información que fueron aplicados a la muestra que



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

representó esa población y así dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Se consolidó toda la información recolectada y a partir de esto, se contrastó con el marco teórico generando los primeros análisis de la información recolectada, con base en esa información generando las conclusiones y recomendaciones al respecto.

La metodología que se aplicó es de tipo cualitativo, teniendo en cuenta que la herramienta teórica para analizar los gustos de las personas es el neuromarketing, técnica que generó un reporte de tipo argumentativo y exploratorio en la respuesta de los entrevistados.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

2. Justificación

Los periódicos se han visto obligados a digitalizar sus contenidos con relativo éxito desde el punto de vista de conservar las audiencias dada la credibilidad en sus contenidos en función del poder de sus marcas, llevando a analizar los tipos de contenidos que se publican, teniendo en cuenta los diversos mercados poblacionales a los que se enfrenta, afectando la parte económica de los medios impresos de comunicación, generando la necesidad de encontrar una forma de monetizar los ingresos, es decir, cobrar por la información que se coloca en internet, ya que lo importante no es sólo que la gente pueda obtener la información en cualquier momento, sino identificar qué factores harían que las personas estén dispuestas a pagar por un periódico digital.

Es por ello la razón de esta investigación aplicando herramientas tecnológicas que permitieron identificar la verdadera intención de los entrevistados analizando factores psicológicos y emocionales, dando una respuesta más acertada y verídica a esta investigación.



3. Referentes Teóricos

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Neuromarketing

El término “Neuromarketing ” propiamente comenzó a ser usado en el año 2002, por el Dr. Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam (Holanda) ganador del Premio Nobel de Economía de ese mismo año. Sin embargo el Dr. Garry Zaltman de la Universidad de Harvard es conocido como el padre del neuromarketing, ya que fue el primer investigador de mercados en utilizar la FMRI (Resonancia Magnética Funcional), sin embargo la investigación en neuromarketing comienza hace casi unos 40 años y ha crecido rápidamente puesto que está unida con las neurociencias, donde Herbert Kruman, profundiza sobre el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones“ y sus respuestas neurofisiológicas utilizando una técnica de pupilometría y movimiento ocular” y las respuestas emocionales frente a la publicidad.(Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016).



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Al ser una herramienta que utiliza técnicas de análisis de las emociones de las personas, a nivel del marketing ha despertado gran interés puesto que permite analizar a los individuos desde diferentes estímulos. Gran parte de los estudios en esta área según (Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016), provienen de Norteamérica, sin embargo en nuestro país y América Latina, aún falta mucho por explorar para generar conocimiento en el tema de un nivel considerable, y como lo indican estos autores en sus propias palabras, “la investigación aún es incipiente, puesto que la investigación en las universidades constatadas está en proceso de desarrollo”.

El neuromarketing involucra a la neurociencia y al marketing como tal “con el fin de identificar las principales estructuras cerebrales involucradas en los procesos cognitivos que afectan las percepciones de los consumidores acerca de los precios, los productos, las marcas y todo lo que involucra al marketing mix” (Hillenbrand & Cervantes, 2013), por tanto permite comprender de manera acertada las necesidades de los consumidores, logrando dejar de lado errores puesto que permite evidenciar lo que sucede en el cerebro del consumidor frente a su reacción con diferentes estímulos, siendo entonces una forma eficaz y precisa.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

“Desde el año 2000 especialistas en el Marketing implementan el neuromarketing en sus estudios de mercados los cuales empiezan a observar como las neurociencias en el marketing logran obtener grandes resultados en las aplicaciones de estrategias empresariales, los resultados obtenidos hacen que se empiecen a desarrollar nuevas ideas de implementación del neuromarketing lo cual hace que Lindstrom y Dooley describan sus resultados y experiencias al implementar Neuromarketing como método de recolección de datos”.(Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016)

El neuromarketing busca entonces conocer esos pensamientos inconscientes de los compradores, esos pensamientos, conocimientos, emociones, entre otros para lograr ser acertados a la hora de ofrecerles productos y ser acertados con sus verdades necesidades, lo anterior lo señala Roger Dooley en su libro Brainfluence (2015), ya que indica que el cerebro ayuda a crear un “ Neuromarketing más inteligente”, buscando mayores resultados para las empresas con menos inversión, debido al alto impacto de esta ciencia.

3.1.2 Técnicas del Neuromarketing

De acuerdo la investigación de (Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016), las tecnologías que se desarrollan para el estudio del Neuromarketing, se fundamentan en un análisis sensorial para identificar las preferencias de los



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

consumidores pero basados en sus hábitos, una de las técnicas que más se usa es la (fMRI) resonancia magnética funcional por imágenes, donde según Braidot (2009) “cada exploración permite ver en un monitor cómo y dónde se activa el cerebro ante cada estímulo mientras éste trabaja”. Otra técnica es el eye tracking o seguimiento ocular donde Becerra (2011) lo define como “una técnica no intrusiva, que permite registrar lo que el sujeto observa, el intervalo de tiempo de su observación, la trayectoria visual que sigue al observar una publicidad y la dilatación de la pupila ante los estímulos presentados”.

Siguiendo con (Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016), otra de las técnicas y una de las más usadas es el (EGG), Electroencefalograma “el cual mide la activación eléctrica neuronal y ayuda a la observación de las regiones del cerebro que toman las decisiones. Esta técnica observa la selectividad de la mente humana a la hora de realizar una elección”, donde básicamente el individuo responde a diversos estímulos de información que le son mostrados, para llegar de forma directa a los verdaderos intereses de las personas. Junto a esta técnica también se conecta la Resonancia Magnética Funcional (fMRI) “la cual consiste en la posibilidad de estudiar la estimulación cerebral observando el flujo de sangre en las diferentes estructuras cerebrales”, básicamente es una herramienta que refleja imágenes del cerebro mientras este realiza una tarea, siendo esta una de las herramientas más costosas que



actualmente se utiliza debido a su especialidad, textualmente los autores señalan:

“Estas técnicas llevan a una comprensión científica de las respuestas emocionales del consumidor frente a una marca o producto lo cual ahonda en la investigación en marketing llevándolo al plano científico en donde los resultados aplicados a las estrategias logran llegar al corazón del consumidor”.(Rodríguez Trujillo & Perdigón Camacho, 2016)

3.1.3 Convergencia tecnológica en la forma de hacer y leer prensa

Es evidente que en la actualidad las nuevas tendencias involucran un cambio de paradigma, frente a la forma de comunicarse y de hacer las cosas, ya que las empresas y las personas se están enfrentando a una era completamente digital, donde incluso hasta el mercado de un hogar se puede hacer desde un teléfono celular o un computador, lo que conlleva a realizar un análisis de la manera en cómo se ofrece un producto o servicio, más aún si se habla de un medio de comunicación e información como la prensa, la cual en otros momentos llegaba a las personas por medio televisivo, radio o físico, de acuerdo a las necesidades y preferencias de los usuarios, generando un cambio en la forma de hacer y publicar noticias para las compañías de periodismo impreso, cambio que comenzó iniciando el siglo XXI.

Con respecto a lo anterior (Rojo Villada, 2005) afirma:



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

“ Algunos diarios se están convirtiendo, recién iniciado el siglo XXI, en centros experimentales en materia de convergencia de medios: una plataforma de contenidos y servicios de información, operando mediante estructuras más propias de compañías multimedia que de compañías periodísticas impresas, lo que significa que, en la Era Digital, las empresas periodísticas trabajarán indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de sitios Web, y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles”.

Este autor textualmente dice “en la era digital, la marca periodística que ha sustentado tradicionalmente un solo soporte impreso (mono medía) va a pasar a la historia, o bien se convertirá en una reliquia de museo”, por lo que genera replantear no solo la forma de hacer noticias sino la manera de difundirlas, para adaptarse a esta nueva era, incluso indica que las salas de redacción del futuro no serán como las que actualmente conocemos: “La sala de redacción del futuro distribuirá sus contenidos a través de múltiples canales informativos, actuando como el epicentro de una compañía de servicios de valor añadido, respondiendo a las necesidades más amplias de cada grupo objetivo de consumidores en cada soporte”.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La crisis del periodismo agravada por las dificultades económicas en algunos países (que desemboca en una carencia de anunciantes y compra del periódico impreso), el incremento de usuarios de Internet que acceden a las publicaciones electrónicas, y algunos otros factores; han empujado a que los diarios tradicionales incrementen su participación en la red a través de todos sus canales (Gonzalez Molina, Canavilhas, Carvajal, Lerma Noriega, & Cobos Cobos, 2013).

La ventaja de este nuevo sistema es que de igual forma se entrará en la era de lo virtual, donde el periodista podrá recibir indicaciones y realizar su trabajo sin necesidad de desplazarse, el bien llamado teletrabajo, básicamente el objetivo será contar con los recursos necesarios y acceder a ellos por medio de una intranet editorial, donde solamente se requiera un espacio para “supervisar, distribuir y clasificar los elementos informativos digitales”. (Rojo Villada, 2005)

Lo que genera lo anterior es la necesidad de identificar qué clase de contenidos será difundidos y por cuales los lectores estarían dispuestos a pagar, teniendo en cuenta que en la web se consigue muchas clases de información, un plus que se podría tener en cuenta que las personas buscarán información verídica, ya que también es bien sabido que no todo lo que se publica en estos sitios es completamente veraz.



“El valor de cambio de la información periodística se está deteriorando. Este fenómeno afecta tanto a las bases industriales como a las funciones sociales y democráticas del periodismo. Se analizan las causas y las consecuencias. Entre las primeras destacan la abundancia de información, la falta de credibilidad y la ausencia de un modelo de negocio digital asentado. Las segundas plantean un escenario marcado por la reducción de la calidad, la fragilidad de las empresas periodísticas, la concentración de las audiencias, la debilitación de la profesión periodística y la reducción de su relevancia social. Estos efectos sugieren la necesidad de explorar nuevas vías para recuperar el valor de la información periodística en el escenario digital”. (Casero Ripollés, 2014).

Un factor que se debe tener en cuenta es la pérdida del valor de la información, a causa de su abundancia, generando una pérdida incluso de su credibilidad, por ejemplo en España los niveles de confianza se ubicaron por debajo de 6,2 sobre 10 (Casero Ripollés, 2014), lo que indica un gran impacto, pero al mismo tiempo una oportunidad de comprender que si se identifica bien el tipo de información es la que las personas desea, muy seguramente estarían dispuestas a pagar por esta, teniendo como gancho la fuente que genera credibilidad.

3.1.4 Proceso de decisión de compra

Bunn (1993) señala que la literatura contiene varios esquemas conceptuales que hablan sobre los procesos de compra, los cuales aportan a la disciplina ya que es



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

un tema complejo, en estos se analizan por ejemplo la clasificación de la estrategia de adquisiciones y los esquemas basados en los problemas que pueden encontrarse donde ninguno ha sido discutido más ampliamente, sin embargo, el esquema BUYGRID creado por Robinson, Faris y Wind donde muchas investigaciones empíricas recientes sobre la clasificación de las situaciones de compra intentan validar los conceptos centrales del marco BUYGRID (Anderson, Chu y Weitz 1987), derivan hipótesis comprobables.

El autor afirma que el desarrollo de un esquema de clasificación de patrones de compra y situaciones, a diferencia de los esquemas conceptuales previos, consta de seis "enfoques de decisión de compra" prototípicos identificados a través de un procedimiento de desarrollo taxonómico basado empíricamente. Una combinación de actividades de compra subyacentes distingue las categorías: búsqueda de información, uso de técnicas de análisis, enfoque en problemas proactivos y dependencia de los mecanismos de control. El uso de un enfoque particular de decisión de compra depende de cuatro características de situación: importancia de la compra, incertidumbre de la tarea, amplitud de elección y poder percibido del comprador. Los hallazgos revelan algunos patrones que son similares a los esquemas de clasificación anteriores, las nuevas variaciones permiten una extensión conceptual de la literatura. El marco resultante es útil para los gerentes de marketing, quienes pueden ver sus segmentos de clientes en términos de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

categorías en la taxonomía. Además, proporciona una herramienta mediante la cual los representantes de ventas pueden desarrollar enfoques de venta adaptables basados en un pequeño conjunto de situaciones de compra y enfoques de decisión de compra correspondientes.

Bunn (1993) también señala que una clave para el éxito en los mercados interempresariales es comprender el comportamiento de compra de los clientes, sin embargo, lograr esta comprensión es complejo, debido a que el proceso de compra organizacional suele ser dinámico y complicado, ya que los compradores se enfrentan a un conjunto complejo de problemas y sus comportamientos se confunden por muchos factores situacionales. Para enfrentar las complejidades de las situaciones y la gran cantidad de decisiones que se deben tomar, los que toman las decisiones "enmarcan" los problemas a su manera y desarrollan "reglas generales" para guiar sus acciones en situaciones específicas. Aunque los procesos de decisión a menudo no están predeterminados -o explícitos- hay evidencia en varios cuerpos de literatura (es decir, comportamiento del consumidor, comportamiento organizacional) de que una lógica o estructura básica subyace a lo que hace el que toma las decisiones (Mintzberg, Raisinghani y Theoret 1976).



El comprador evalúa continuamente la situación de compra y realiza ciertas actividades de compra que parecen ajustarse a la situación. Esta estructura se puede considerar como patrones de toma de decisiones, atajos de resolución de problemas, o como se conceptualiza aquí, "comprar enfoques de decisión".

3.1.5 Proceso de decisión de compra para productos en línea

Gupta & Kim (2007), señala que los clientes repetidos son cinco veces más rentables que los nuevos clientes. Los proveedores de internet tienen que retener clientes para cosechar los beneficios de las ventas repetidas, pero más del 50% de los clientes que repiten rara vez completan una tercera compra. Una razón es la incapacidad de los proveedores en línea para gestionar clientes cambiando las expectativas. Los vendedores deben comprender el cálculo de decisión de los clientes habituales en cada etapa de su experiencia de transacción con el proveedor. Este estudio utiliza un modelo de toma de decisiones de recompra de clientes para examinar el efecto de la experiencia de transacción en el cálculo de decisiones de los clientes en las recompras en línea. El modelo muestra que los efectos de la conveniencia percibida y el cambio de precio percibido sobre la experiencia de transacción, mientras que los efectos del valor percibido y el placer no lo hacen, estos hallazgos tienen importantes implicaciones teóricas y prácticas.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

No entender adecuadamente las expectativas de los clientes en línea es una de las razones por las cuales las tiendas en línea no pueden mantener las ventas repetidas. Los proveedores en línea tienden a aplicar la misma estrategia a todos los clientes habituales y no atienden las expectativas cambiantes, Barnes and Noble (empresa de libros en línea), por ejemplo, ofrecen un descuento del 10% a todos los clientes miembros independientemente de su experiencia de transacción (es decir, el número total de compras que han realizado de Barnes and Noble).

Para comprender correctamente el comportamiento del cliente en línea, es necesario comprender los factores que afectan la decisión de compra. Desde una perspectiva de toma de decisiones, los proveedores de Internet deben usar la experiencia de transacción para diferenciar clientes recurrentes, porque los clientes modifican sus cálculos de decisión de recompra en transacciones sucesivas ajustando sus creencias actuales a nueva información. Esto significa que los proveedores de Internet deben comprender el cálculo de la decisión de recompra de los clientes habituales en el lapso de la experiencia de transacción.

Desde una perspectiva de toma de decisiones, los proveedores de productos en línea deben usar la experiencia de transacción para diferenciar clientes recurrentes, porque los clientes modifican sus cálculos de decisión de recompra en transacciones sucesivas ajustando sus creencias actuales a nueva información.



Esto significa que los proveedores de Internet deben comprender el cálculo de la decisión de recompra de los clientes habituales en el lapso de la experiencia de transacción.

3.1.6 Elementos sensoriales influyentes en el consumo

Una parte fundamental es el valor y el precio percibido por los clientes, al respecto Gupta & Kim (2007) señala sobre las compras por internet, en el contexto al aspecto monetario de la utilidad de transacción como la diferencia entre los precios objetivos en una tienda en línea (ya sea que se caracterice por ser una tienda Premium o económica) y el precio de referencia del cliente. Este aspecto monetario de la utilidad de transacción se conoce como el precio percibido que, en marketing es el mismo que el precio de referencia. Sin embargo, se mide empíricamente como una variable de discrepancia del precio de referencia (por ejemplo, precio observado como precio).

Por lo tanto, el precio percibido se define aquí como el nivel percibido de precio (monetario) en un proveedor (es decir, precio objetivo) en comparación con el precio de referencia del cliente. En la práctica, los clientes generalmente no recuerdan el precio real de un producto, perciben los precios de maneras que son significativas para ellos, como ser más altos o más bajos que su precio de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

referencia, por lo tanto, el precio percibido representa el aspecto monetario de la utilidad de transacción de comprar en la tienda en línea.

La mayoría de los productos vendidos en línea son productos de búsqueda cuya calidad se puede evaluar antes de la compra (por ejemplo, libros y CD). Por lo tanto, los clientes habituales de los proveedores en línea consideran que el precio es más un sacrificio monetario que una señal de la calidad del producto.

Según la teoría de contabilidad mental de Thaler (2017), el precio percibido afecta la dimensión monetaria de la utilidad de transacción, un aumento en el precio percibido implica una menor utilidad de transacción, como la utilidad de transacción es un componente del valor total según la teoría de contabilidad mental, el precio percibido debería afectar negativamente el valor total. Las investigaciones previas también respaldan el hecho de que el precio percibido está relacionado negativamente con el valor percibido de una transacción.

Además del efecto indirecto del precio percibido sobre la intención de recompra a través del valor percibido, el precio percibido también puede influir en la intención de la recompra directamente cuando los clientes toman sus decisiones de compra utilizando una evaluación segregada. De acuerdo con la teoría de contabilidad mental, los clientes toman decisiones basadas en la evaluación segregada de



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

atributos en el marco de ganancias múltiples, lo que significa que los precios en la tienda en línea deben ser percibidos por los clientes como más bajos que en el mercado general. (Gupta & Kim, 2007)

En tal caso, el precio percibido puede tener un efecto directo en la intención de recompra, los clientes adversos al riesgo también tienden a minimizar los gastos o "lanzamientos" que son inevitables. En tal situación, los clientes descuentan la información disponible y optan por el precio bajo para minimizar los gastos inmediatos o la pérdida financiera. La investigación también respalda que las intenciones de recompra de los clientes estén relacionadas con las percepciones de los precios de los clientes.

Las percepciones de los clientes sobre los precios en una tienda en línea pueden variar con las transacciones sucesivas de acuerdo con el modelo de actualización de creencias, dado que el precio total consiste en el precio del producto, los costos de búsqueda y los costos de decepción, los clientes pueden percibir en compras posteriores que, incluso cuando el precio del producto es bajo, otros costos (por ejemplo, costos de envío, que generalmente no tiendas de línea) aumentan los costos generales, y viceversa. Por lo tanto, con cada compra posterior, los clientes ajustarían sus percepciones de precio en la tienda en línea. La magnitud de tales ajustes, sin embargo, se reduciría en el lapso de la experiencia de transacción.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La polaridad del efecto moderador se discute en varios estudios previos. (Gupta & Kim, 2007)

Los estudios del comportamiento de compra repetida de los clientes sugieren que los clientes habituales son menos sensibles a los precios y gastan más en tiendas de Internet, lo que sugiere que la influencia del precio percibido en la intención de compra debería debilitarse con la experiencia de transacción. De acuerdo con la propuesta de elección del cliente en la teoría del procesamiento de la información, una razón para la disminución en la sensibilidad del precio podría ser que los clientes estén menos motivados para evaluar la información de precios a medida que aumenta su experiencia de transacción con el proveedor de Internet. Otra razón para la disminución de la sensibilidad al precio entre los clientes habituales es que los clientes que no son sensibles a los precios son los únicos que permanecen con el proveedor en línea. Por lo tanto, el impacto del precio percibido en la intención de recompra disminuiría con la experiencia de transacción.

Ahora bien, ¿porqué el valor y precio percibido como factor determinante?, porque esto involucra al marketing sensorial y experiencial ya que se involucran las experiencias respecto a la percepción, sentimiento, pensamiento, acción y



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

relación, por tanto, es una herramienta y una manera de llegar.

3.1.7 La Publicidad como factor determinante en la comunicación

Una realidad latente, así como una verdad en el marketing es el impacto de la publicidad, la cual es un factor determinante en la comunicación y se asocia con la vida cotidiana, que acontece con lo familiar y son tan familiares que muchas veces no se percibe.

“...«Todos los medios, gráficos o sonoros, recurren a técnicas y planteamientos originalmente publicitarios»: ésta fue una de las conclusiones más destacadas a las que se llegó en la Conferencia Internacional «Europa ante el mercado único; los nuevos escenarios de la comunicación» que la FUNDESCO organizó en junio de 1990. Aún más, parafraseando a Mattelart, profesor en la Universidad de Rennes, nos atrevemos a decir que la publicidad parece haber entrado a formar parte de las costumbres y del mobiliario y se ha convertido, probablemente, en el eje de las relaciones económicas y sociales...”
(Feria, y otros, 1995)

Un factor también determinante es el enlace entre la publicidad y las herramientas tecnológicas, ya que son una nueva forma de llegar masivamente a los clientes potenciales y persuadirlos frente a sus “necesidades”.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Es importante tener en cuenta las tendencias actuales y las herramientas con las que los clientes potenciales pueden ser captados, y se relaciona con el neuromarketing puesto que se tiene incidencia en las preferencias y gustos de los clientes, así como la psicología del consumidor, lo anterior se puede tener en cuenta de acuerdo a lo que señala la universidad del Rosario (2018): La exposición continuada o repetida de la publicidad contribuye a que los elementos anteriormente mencionados vayan creando la huella mental. En términos psicológicos, se trata de un proceso de 'aprendizaje asociativo' mediante el cual el cerebro permite relacionar los eventos que la persona percibe del mundo, gracias a su cercanía espacial o temporal.

Es claro que la sociedad está atada a un sistema de consumo y se cuenta con una sociedad literal de consumo la cual es definida por Jean Baudrillard (1990), como una manera de relacionarse no solo con los objetos sino con la sociedad en general, viendo los objetos no son una necesidad sino un elemento de deseo o de estatus.

Eso se puede ver tanto en sociedades muy avanzadas tecnológicamente, como en otras que apenas empiezan a introducirse en el mundo mediatizado (Cruz Fajardo, 2014).



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Por lo tanto, la publicidad es una herramienta de vital importancia de incidencia en las personas tal y como lo afirma este mismo autor:

“.. La publicidad se ejerce como un condicionamiento para que el individuo compre, A través de la publicidad, el sistema captura para si los objetivos sociales e impone sus propios objetivos como objetivos sociales. De ésta manera, la libertad del consumidor está dada solamente por la clase de elección que haga, no por una decisión de consumir o no, es qué se consume lo que se le otorga al individuo, no una verdadera libertad de elección...” (Cruz Fajardo, 2014)

Otro análisis que se hace es la cultura a nivel industrial sobre el consumo de medios entre ellos el consumo de información, frente a los medios masivos que se tienen como la radio, la televisión, revistas y para nuestro caso o centro de investigación los periódicos, teniendo claro que existe una profunda relación entre la industria cultural, la diversión y el espectáculo, a este respecto es mismo autor (Cruz Fajardo, 2014) señala: *El tiempo libre es necesario para que la gente consuma, para que la gente se divierta, o en el caso que nos ocupa lea prensa o lo que realmente le interesa, en pocas palabras que haga lo que le gusta.*

Lo que conlleva a centrarse en analizar como es el consumo de información, los estilos, tipos de información y las tendencias actuales frente a las noticias, temas a tratar en los siguientes capítulos.



3.1.8 Hábitos de lectura y tendencias en el consumo de información

“ ..La lectura es un proceso de comunicación dinámico e interactivo que incluye conocimientos, habilidades y estrategias que las personas adquieren según sus experiencias y mediante la interacción con otros sujetos...” (Salvador Olvián & Agustín de la Cruz, 2015) , en la recopilación de información encontrada, uno de los interrogantes que atañen a esta investigación, son los hábitos de la lectura de la gente joven tiene, ya que es el mercado que a futuro determinará el destino de las empresas con productos de consumo escrito.

Durante décadas se han realizado diferentes tipos de estudios sobre los hábitos de las personas en lectura, promovidos por las empresas editoriales para lograr identificar a los clientes potenciales, por ejemplo en España este tipo de estudios datan desde 1964 y ya para los 90s se orientaban en estudios más específicos ya que ocupaban consumos, hábitos culturales, segmentos de preferencia entre otros, ya para el año 2000 tal y como lo señalan Salvador Oliván & Agustín de la Cruz (2015) la Federación del Gremio de Editores para conocer, entre otros aspectos, hábitos y comportamientos lectores, tipología y frecuencias de lectura (Larrañaga Rubio, 2004).



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Estos autores también afirman que en la actualidad, los estudiantes universitarios españoles pertenecen a una generación integrada por los denominados “nativos digitales” (Prensky, 2001), nacidos después de la implantación de las tecnologías de la información, que han crecido rodeados de dispositivos y herramientas propias de la era digital, que utilizan de manera habitual para comunicarse, formarse y entretenerse (Salvador Olvián & Agustín de la Cruz, 2015).

Frente al tema que nos atañe es decir, la lectura de prensa y los hábitos de lectura tratados en este ítem, este mismo estudio que han trabajado los autores en mención en España, a un estudio realizado a 561 estudiantes, con una edad media de 21,6 años, de los que 224 son hombres (39,9%) con una edad media de 22,1 años y 337 mujeres (60,1%) con una edad media de 21,3 años los resultados que se presentan son los siguientes:



Tabla 1 Tipos de Información Leída y formatos utilizados al menos una vez por semana:

	Papel		Digital	
Prensa	348	62,0%	361	64,3%
Revistas	360	64,2%	133	23,7%
Libros de texto/material docente	509	90,7%	311	55,4%
Literatura	494	88,1%	181	32,3%
Páginas web			551	98,2%
Correo electrónico/SMS			542	96,6%
Blogs, foros, chats, <i>WhatsApps</i>			529	94,3%
Redes sociales			497	88,6%
Películas, vídeos			517	92,2%
Música, audio			536	95,5%

Fuente: (Salvador Olvián & Agustín de la Cruz, 2015)

El hábito de lectura más destacado en formato digital es el consumo de páginas web (98,2%) seguido de la consulta de correo electrónico y SMS (96,6%) y de la escucha de música y audio (95,5%). La lectura y uso de blogs, foros, chats y WhatsApp (un 94,3%), así como la descarga o visionado de películas y vídeos (92,2%) y la interacción en las redes sociales (88,6%) son también muy habitual y destacadas por parte de los estudiantes (Salvador Olvián & Agustín de la Cruz, 2015).

Este trabajo investigativo arroja también los siguientes resultados frente a los dispositivos utilizados por los estudiantes: El hábito de lectura más destacado en formato digital es el consumo de páginas web (98,2%) seguido de la consulta



de correo electrónico y SMS (96,6%) y de la escucha de música y audio (95,5%). La lectura y uso de blogs, foros, chats y WhatsApp (un 94,3%), así como la descarga o visionado de películas y vídeos (92,2%) y la interacción en las redes sociales (88,6%) son también muy habitual y destacadas por parte de los estudiantes. (Salvador Olvián & Augustín de la Cruz, 2015)

Lo anterior se relaciona en la siguiente tabla:

Tabla 2 Dispositivos utilizados en el consumo, lectura de información digital

	Ordenador sobremesa		Ordenador portátil		Smartphone		Tableta		e-book		TOTAL
Prensa	173	49,0%	300	59,2%	210	49,0%	45	53,6%	19	18,1%	361
Revistas	67	19,0%	108	21,3%	56	13,1%	11	13,1%	8	7,6%	133
Libros de texto/mat docente	162	45,9%	260	51,3%	57	13,3%	30	35,7%	49	46,7%	311
Literatura	84	23,8%	140	27,6%	49	11,4%	22	26,2%	57	54,3%	181
Páginas web	322	90,7%	488	96,1%	359	83,5%	64	72,7%	24	19,0%	551
Correo electrónico/SMS	313	88,2%	462	90,9%	375	87,2%	58	65,9%	8	6,3%	542
Blogs, foros, chats, Whats.Apps	269	75,8%	422	83,1%	397	92,3%	56	63,6%	11	8,7%	529
Redes sociales	276	78,2%	440	86,8%	374	87,2%	60	71,4%	6	5,7%	497
Películas, videos	282	79,4%	453	89,2%	219	50,9%	52	59,1%	10	7,9%	517
Música, audio	297	83,7%	458	90,2%	358	83,3%	49	55,7%	20	15,9%	536
TOTAL	353	62,9%	507	90,4%	429	76,5%	84	15,0%	105	18,7%	561

Fuente: (Salvador Olvián & Augustín de la Cruz, 2015)

Por tanto, adicional de que se evidencia interés por parte de los estudiantes y en ante todo la gente joven, el uso de dispositivos digitales es el fuerte, así mismo se evidencia que para este tipo de gente no es indiferente la lectura de prensa o contenido informativo.



En cuanto a las fuentes de información, la prensa es leída por algo menos de la mitad de los estudiantes de forma diaria, como se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 3 Frecuencia de uso de diversas fuentes de información en internet y canales de comunicación.

	Nunca	Casi nunca	Al menos una vez cada tres meses	Al menos una vez al mes	Una o dos veces por semana	Todos o casi todos los días
Revistas de ocio	18,7%	25,8%	11,4%	19,4%	11,2%	6,4%
Revistas académicas, científicas	16,0%	27,5%	14,8%	24,8%	9,3%	2,5%
Prensa	3,7%	8,0%	6,4%	13,0%	20,3%	44,0%
Libros de texto/material docente	2,1%	5,5%	5,0%	19,6%	31,9%	23,5%
Literatura	9,8%	15,5%	10,2%	21,7%	18,0%	14,3%
Redes sociales	3,6%	2,7%	1,4%	1,6%	8,9%	79,7%
Correo electrónico	0,5%	0,9%	0,7%	2,9%	16,8%	77,4%
Blogs/foros/chats	4,8%	8,4%	5,9%	10,7%	19,6%	49,7%

Fuente: (Salvador Olvián & Agustín de la Cruz, 2015)

Las temáticas que más interesan a los universitarios encuestados y que consumen todos o casi todos los días, son la música (41,3%), política (34,2%), cine (29,4%) deportes (27,4%), meteorología (21,6%) y economía (21,4%), con porcentajes de consumo semanal en estos temas que oscilan entre el 69,4% de la música y hasta el 42,9% de los deportes. Cabe destacar, por tanto, que la política ocupa un lugar preferente entre los temas más leídos por este segmento de público. Los temas que menos interés despiertan son el horóscopo (un 58,5% no lo lee nunca y un 19,4% casi nunca), los relacionados con la sociedad y crónica rosa (37,0% nunca y 23,9% casi nunca) y la



alimentación y dieta (22,7% nunca y 26,7% casi nunca).

Tabla 4 Frecuencia de lectura sobre diversos temas de información en internet

	Nunca	Casi nunca	Al menos una vez cada tres meses	Al menos una vez al mes	Una o dos veces por semana	Todos o casi todos los días
Educación	4,2%	13,1%	10,6%	24,5%	31,6%	16,1%
Política	9,2%	11,6%	6,9%	11,6%	26,6%	34,2%
Economía	10,1%	15,9%	11,2%	15,5%	26,0%	21,4%
Salud	6,0%	19,7%	16,6%	29,9%	20,0%	7,8%
Medio ambiente/naturaleza	7,3%	17,7%	19,9%	26,9%	19,9%	8,2%
Consumo	12,1%	25,0%	17,0%	24,6%	16,7%	4,5%
Deportes	20,1%	18,8%	8,2%	10,0%	15,5%	27,4%
Sociedad/crónica rosa	37,0%	23,9%	9,8%	9,8%	13,5%	6,0%
Alimentación/dieta	22,7%	26,7%	17,6%	17,2%	11,6%	4,2%
Empleo	13,6%	17,5%	16,7%	18,7%	19,3%	14,2%
Moda	25,4%	17,8%	12,3%	18,1%	13,9%	12,5%
Música	2,5%	4,5%	7,4%	16,1%	28,1%	41,3%
Cine	2,0%	6,0%	9,3%	20,8%	32,5%	29,4%
Meteorología	8,3%	15,4%	8,5%	20,5%	25,7%	21,6%
Horóscopo	58,5%	19,4%	6,3%	6,7%	4,3%	4,7%
Humor: chistes, cómics	17,0%	18,2%	12,6%	15,5%	18,1%	18,6%

Fuente: (Salvador Olvián & Augustín de la Cruz, 2015)

Por tanto, se evidencia una realidad frente a los avances tecnológicos, la manera en que las personas leen ya no son las mismas tradicionales en papel tal y como lo señalan estos mismos autores (Salvador Olvián & Augustín de la Cruz, 2015):

“... Tradicionalmente, los objetos de la lectura han sido textos escritos en soporte papel, pero el crecimiento de internet y el desarrollo y uso generalizado de las nuevas tecnologías junto con la aparición de nuevos dispositivos móviles, han supuesto un cambio en el panorama de la distribución y acceso a la información y, en consecuencia, en su lectura. Por ello, Zoido, analista de la OCDE, señala que “el tipo de competencias



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

que va a hacer falta para el día de mañana se acerca cada vez más a la lectura en soporte digital que en papel” (García de Blas, 2014)...”

Así mismo se destaca que la gente joven se interesa en la lectura de prensa, con diferentes temáticas como política, economía, sociedad, deportes, entre otros, que son características y contenidos que se manejan generalmente en la prensa. Otro factor que se destaca es el uso de diferentes dispositivos y aplicaciones, lo que es un dato de relevancia para lo que se desea saber en la presente investigación.

Ahora bien, entrando en materia sobre estas tendencias, se encuentra un término a trabajar, el cual es el periodismo móvil, ya que los años 2006 y 2007, marcaron un giro importante como lo señalan (Gonzalez Molina, Canavilhas, Carvajal, Lerma Noriega, & Cobos Cobos, 2013):

“... Los años 2006 y 2007 marcaron un giro importante en materia de comunicaciones digitales, a diez años de la apertura de la Web al ámbito comercial y privado: se produjo el “despegue” de las redes sociales y, casi simultáneamente la comercialización de los llamados “teléfonos inteligentes” o “smartphones” que, poco a poco fueron incluyendo una cámara fotográfica. Hace ya años que la prensa se debate entre la forma impresa y la forma digital en la Web, debiendo ajustar su “modelo de negocio”. Éste nuevo recurso está afectando ahora más directamente el trabajo de los periodistas tanto como el de los editores que se ven enfrentados a nuevas modalidades de lectura...”

Se puede evidenciar que esta tendencia no es tan reciente y que ha dado un giro dramático sobre la hora de comunicarse y generar noticias, generando nuevas necesidades y tendencias a la hora de transmitir información periodística.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías han generado una nueva cultura, una nueva forma no solo de comunicarse sino también de leer y transmitir todo tipo de información, generando nuevas formas, dando a las empresas que se dedican a las ventas de información un canal y una oportunidad de abarcar un nuevo mercado, así lo afirman (Gonzalez Molina, Canavilhas, Carvajal, Lerma Noriega, & Cobos Cobos, 2013):

“... La penetración de smartphones y tabletas digitales y el consecuente aumento del consumo de noticias en soportes móviles es una realidad para la industria de la comunicación. Los editores de prensa, con enormes dificultades para salvar su modelo de negocio impreso, afrontan ahora otro reto. El auge de las redes sociales y la convergencia multiplataforma inciden en la fragmentación del consumo de información. Con la aparición de nuevas ventanas para distribuir el contenido periodístico, los medios afrontan la renovación de sus modelos con la esperanza de recuperar el terreno perdido en la economía de la atención...”

Y lo anterior ha generado que estudios realizados en Estados Unidos, sugieren que estos dispositivos tienen una incidencia positiva en el consumo de noticias y en el aumento de la lectura en general.

La era de convergencia convierte a los usuarios en consumidores de noticias multiplataforma (Fidler, 1997; Jenkins: 2008). La competencia por los mismos nichos de mercado genera una reconfiguración de la oferta de contenidos (Dimmick, 2010). Los medios reaccionan a las nuevas demandas y se adaptan



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

para estar presentes en todas las ventanas de la convergencia tecnológica (Lawson Borders, 2008). Además, ese proceso coincide con la era de la web social. (Gonzalez Molina, Canavilhas, Carvajal, Lerma Noriega, & Cobos Cobos, 2013).

Así mismo los grandes editores internacionales han experimentado, con todo tipo de canales digitales, como por ejemplo el New York Times, Estos editores se adaptan al formato de las tabletas y de los smartphones porque saben que los usuarios fieles a sus valores querrán acceder desde cualquier dispositivo. (Gonzalez Molina, Canavilhas, Carvajal, Lerma Noriega, & Cobos Cobos, 2013).

Lo anterior genera una oportunidad y una nueva forma de vender contenido noticioso, obviamente teniendo en cuenta los perfiles de las personas que consumen o tiene por hábito leer prensa, incluso es una oportunidad de particularizar la información, generando lo que cada persona en particular quiere, así como lograr un enfoque y una venta casi que personalizada, siendo incluso un plus para las empresas que se decían a vender contenidos.

3.1.9 Criterios y hábitos de consumo de información On-line en Colombia

Cabe resaltar la importancia de conocer sobre el consumo contenido noticioso en



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

internet en Colombia, ya que es el mercado directo inicial y es pertinente indagar sobre este aspecto en los consumidores del país.

Debido a las facilidades de acceso y la velocidad en la actualización de la información, el consumo de noticias en un entorno digital aumenta de manera determinante y así lo demuestran diferentes estudios realizados por diferentes países: La Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España da cuenta de que un 32% de los internautas lee en el mismo día diarios en soporte papel e internet y esa cifra se eleva al 59% si se toman los últimos 30 días (AIMC , 2011). La encuesta realizada en Estados Unidos por el PewResearch Center for the People and the Press (2011), indica que cada vez más personas citan internet como su principal fuente de noticias, lo que refleja el crecimiento de la Red y el declive gradual de los lectores de periódicos: 34% en el 2007 y 31% en el 2010.(Gutierrez Coba, Gomez Diaz, Salagado Cardona, Estrada Gutierrez, & Ramirez Mendez, 2012)

América Latina no ha sido ajena ni se ha quedado atrás frente a este respecto, para el 2010 se contaba con más de 200 millones de usuarios de internet y con un crecimiento en cinco (5) años del 143% de acuerdo a un estudio de usos de internet en Latinoamérica realizado por tendencias digitales.



En el caso de Colombia y de acuerdo la investigación realizada por (Gutierrez Coba, Gomez Diaz, Salagado Cardona, Estrada Gutierrez, & Ramirez Mendez, 2012), realizan una investigación a participantes de estratos socioeconómicos tres (3) (29,7%) y cuatro (4) (38,4%) de Colombia, con una participación de hombres y mujeres balanceada y se obtuvo mayor participación de personas con pregrado universitario (45,3%) o con post-grado (39%).

Las categorías trabajadas por los investigadores fueron las siguientes:

Tabla 5 Hábitos de consumo de noticias en internet

Items	%
Consulta diariamente internet	89,9
Consulta diariamente noticias online	55,8
Consulta noticias en páginas de medios tradicionales	75,1
Visita el mismo sitio informativo	32,6
Consulta diferentes sitios informativos	5,5
Busca noticias de su interés	45,8
Consulta noticias por ordenador	56,1
Accede a noticias por el teléfono móvil	6,4

Fuente: (Gutierrez Coba, Gomez Diaz, Salagado Cardona, Estrada Gutierrez, & Ramirez Mendez, 2012)



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Si bien el 89,9% de los participantes consulta internet diariamente, el 55,8% consulta noticias todos los días. Más del 75% de los encuestados consulta las noticias en webs de medios tradicionales como periódicos o revistas que en principio tienen una versión impresa (57,3%) o pertenecen a algún noticiero de televisión (20,6%). Un 32,6% visita el mismo sitio informativo online por costumbre, mientras que sólo un 5,5% consulta diferentes sitios informativos. Así mismo y como dato interesante el 64,6% de los consumidores de páginas informativas online asegura que es importante que el medio les permita personalizar la manera en que consultan la información de acuerdo con sus intereses, posea un servicio de alertas sobre aquellos temas o secciones de su Interés (54,8%), cuente con un espacio donde se puede acceder a las noticias más leídas diariamente (65,4%), y clasifique las noticias según el orden en que han sido publicadas (70%). Así mismo, los encuestados mostraron que los hábitos de consumo a la hora de buscar noticias en internet están encaminados a escoger sitios informativos online que contengan los siguientes atributos: organizado (71%), visualmente atractivo (70,4%), legible (74,4%), gratuito (63%), que permita que la modificación del tamaño de letra (61%), que esté siempre disponible (71,2%), que sea fácil de usar (62,8%), que se actualice con frecuencia (68,3%), que sus vínculos carguen rápido (68,3%), que tenga buscador propio (52%) y que tenga páginas de ayuda que faciliten la navegación



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

(66,3%).(Gutierrez Coba, Gomez Diaz, Salagado Cardona, Estrada Gutierrez, & Ramirez Mendez, 2012)

Cabe resaltar por tanto que las conclusiones que arroja esta investigación, donde existe un posicionamiento del medio en su versión tradicional y el consumo de su versión online, sin embargo, también es claro que el éxito de los medios periodísticos digitales está muy ligado al conocimiento y uso adecuado de las herramientas y servicios que pone a disposición del usuario esta plataforma, de tal manera que los medios deben mostrar a sus usuarios, de forma clara y sencilla, qué ventajas pueden recibir tanto en comunicación, como en ahorro de tiempo, personalización de la información, entre otras características que permite internet, de manera que se mantenga fiel al medio. (Gutierrez Coba, Gomez Diaz, Salagado Cardona, Estrada Gutierrez, & Ramirez Mendez, 2012)



4. Pregunta de investigación y problema de Investigación.

El análisis se hace al ver que el mercado de prensa a nivel mundial está viviendo una verdadera revolución desde principios de siglo (Rojo Villada, 2005) el tradicional modelo de venta de ejemplares impresos (muchas veces en un escenario de pérdida por ejemplar vendido) para asegurar unas audiencias deseables para los anunciantes (constituidos en la principal fuente de ingresos y rentabilidad de los medios de comunicación) pareciera que cada vez tiene menos espacio para generar un negocio rentable. Por un lado, las audiencias que consumen información en medios impresos han disminuido, sobre todo en los grupos poblacionales más jóvenes mucho más afectos a la información que viaja por medios electrónicos y por el lado de los anunciantes, la dispersión de información por múltiples plataformas digitales ha permitido diversificar su inversión publicitaria con unos costos por mil mucho más manejables y efectivos en términos de poder tener acceso más directamente a sus grupos de interés.

El tema comienza cuando por parte de los investigadores se genera una curiosidad al observar cómo ha cambiado el acceso a la información de tipo noticioso evidenciando que aún hay personas que acostumbran a leer de manera física y otras no han tenido la misma costumbre haciendo el uso del



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

neuromarketing como herramienta de investigación.

4.1 Pregunta de investigación

¿Qué incide en la decisión de compra de un lector por un contenido o suscripción de Prensa en versión digital?



5. Objetivos de investigación

5.1 Objetivo General

Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de un lector por contenido o suscripción de prensa en versión digital.

5.2 Objetivos Específicos

- Definir los intereses de los lectores de la población al cual está dirigido el contenido noticioso digital.
- Determinar los elementos sensoriales que inciden en el consumo de prensa digital con la aplicación del neuromarketing



6. Metodología

Para esta investigación se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo, con base en la aplicación del Neuromarketing, teniendo en cuenta que con este se busca conocer los pensamientos inconscientes de los compradores para lograr ser acertados a la hora de ofrecerles productos y/o servicios.

En primer lugar, se identificó y caracterizó la población que fue target, para conocer cuáles son las necesidades e intereses a nivel noticioso que son de su interés, diseñando instrumentos de recolección de información para aplicarlos a una muestra que represente esa población y así dar respuesta a los primeros objetivos de la investigación.

Los atributos que componen el paquete de una suscripción digital de bienestar configurados con base a las necesidades y preferencias de los lectores, en este contexto se pretende presentar y describir una variación a la metodología estadística de **análisis conjunto** desarrollada principalmente para conocer la estructura de las preferencias de los lectores.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

La variación que se propone se presenta en el método de recolección de datos, en donde se pretende medir cuantitativa y objetivamente la reacción a las diferentes combinaciones de atributos directamente desde las reacciones neuronales y fisiológicas de los lectores, utilizando **tecnología biométrica**, la cual es un reconocimiento de una característica física e intransferible de las personas, se fija en “quién” es la persona, basándose en una única e inalterable característica humana que no puede ser perdida, olvidada, sustraída o duplicada.

Se consolidó toda la información recolectada y a partir de esto, se contrastó con el marco teórico generando los primeros análisis de la información recolectada, con base en esa información se cumplió con el objetivo general de la investigación, generando las conclusiones que fueron plasmadas en este documento.

6.1 Análisis Conjunto

Es una técnica estadística que permite medir el valor relativo de cada atributo que compone el paquete de suscripción digital, con lo cual se puede determinar cuál combinación de estos atributos maximiza la probabilidad de elección por parte del lector.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

En el método tradicional de análisis conjunto se les pide a los lectores que ordenen un conjunto de tarjetas, en las cuales figuran niveles de atributos que constituyen el paquete de suscripción digital. A partir de esos niveles de atributo y el orden de esas tarjetas, se calcula la importancia que cada atributo posee al momento de la elección de la suscripción digital, simultáneamente, se conoce la utilidad parcial asociada a los diferentes niveles de atributo de los paquetes analizados.

De esta forma, es posible conocer las configuraciones de los niveles de atributo que aumentan o disminuyen el atractivo a la suscripción digital frente a los lectores. En el desarrollo de esta investigación no se les pidió a los lectores que ordenaran las tarjetas, se les presentaron en un computador y a partir de allí se midieron las siguientes reacciones fisiológicas:

Pupilometría: dilatación de la pupila, registrando el grado de intensidad emocional expresada en milímetros.

Respuesta Galvánica de la piel: peaks/min, registrando cantidad de cambios en la conductancia eléctrica de la piel como indicador de intensidad emocional.

Expresiones faciales: registrando los micro movimientos del rostro, revelando la dirección de la emoción.



6.2 Categorías de análisis

Tabla 6 Categorías de análisis para elaboración de preguntas

Categoría	Sub Categoría	Sub- Categorías
Lector	Hábitos y preferencias Manejo de herramientas digitales	Edad Genero Grado de escolaridad Frecuencia de lectura de contenido noticioso Estrato Manejo de herramientas digitales
Prensa	Física - On Line Consulta y tipos de consulta	Preferencias de lectura (física vs on-line) Tipos de consulta que realiza Facilidad de acceso a contenidos
Contenido	Tipos de Contenido preferente - Preferencias con la información	Tipos de noticia que busca Importancia sobre la fuente de información Exclusividad en la información
Experiencia de Usuario	Tipos de experiencia con el contenido On-line	Personalización de contenido Servicio de Alertas Actualizaciones periódicas Facilidad de carga - velocidad Organización de contenido Facilidad de uso Legibilidad de la letra Buscadores de información

Fuente: Autores

Con lo anterior se estipula que el objetivo de análisis es:



1. Conocer la importancia que los lectores otorgan a los atributos concretos que caracterizan una suscripción digital a noticias.
2. Conocer la importancia relativa del precio en un paquete de suscripción digital a noticias.
3. Definir un modelo que sintetice las preferencias de los lectores de noticias.
4. Realizar análisis de sensibilidad de los atributos de una suscripción digital y su impacto en las preferencias por parte de los lectores.
5. Conocer el precio, “estratégicamente ideal” de un paquete de suscripción digital a noticias.

6.3 Etapas de la metodología

Selección de atributos relevantes

Se utilizó información cualitativa de expertos en el mercado y venta de periódicos en Colombia. Los atributos relevantes son:

Marca

Precio

Personalización

Rapidez en la búsqueda de noticias



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Profundidad de las noticias

Versatilidad para compartir las noticias.

Selección de los niveles de los atributos relevantes.

Marca: El Tiempo, El Espectador, The New York Times

Precio: \$10.000 , \$20.000, \$30.000

Personalización: Personalizado, General

Rapidez en la búsqueda de noticias: Con buscador, de noticias, sin buscador

Profundidad de las noticias: 5 noticias profundas, 20 noticias cortas

Versatilidad para compartir las noticias Poder compartir información, no poder compartir información.

3. Aplicación del diseño ortogonal para determinar las combinaciones a ser evaluadas.

Por medio del software estadístico SPSS se realizó el DISEÑO ORTOGONAL sintetizando las combinaciones en 16 tarjetas y 3 de Reserva.



Imagen 1 Pantallazo Cargue al Software con categorías

```
*Generar diseño ortogonal.
ORTOGONAL
FACTORES=Marca (1 'El Tiempo' 2 'El Espectador' 3 'La Republica') Pre
cio 'Valor mensual Suscripción Digital' (1 '$10.000' 2 '$20.000' 3 '$30
.000') Personalización 'Personalización de las informaciones' (1 'Si' 2
'No') Historial 'Guardar Historial' (1 'Si' 2 'No') Contenido (1 '5 noti
cias profundas' 2 '20 noticias cortas')
/OUTPUT= 'Users/diego/Desktop/Frense Diseño Ortogonal.sav'
/RESUME.
.

DATASEP ACTIVATE Conjunto_de_datos1.
GET
FILES= 'Users/diego/Desktop/Plan Cronograma.sav'.
DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WSPRO=SPSS.
PLANCARDS
/FACTORS=Marca Precio Personalización Rapidez Profundidad Versatilidad
/FORMAT SORT.
```

Lista de tarjetas

ID de tarjeta	Nombre del periódico	Valor mensual de la suscripción DIGITAL	El contenido es personalizado o general	Velocidad de búsqueda de noticias	Profundidad de los contenidos	Compartir información
1	1 El Espectador	\$30.000	Personalizado	Sin buscador de noticias	5 noticias profundas	No compartir información
2	2 El Espectador	\$10.000	General	Sin buscador de noticias	20 noticias cortas	No compartir información
3	3 New York Times	\$10.000	General	Sin buscador de noticias	5 noticias profundas	Compartir información desde mi cuenta
4	4 New York Times	\$10.000	General	Sin buscador de noticias	20 noticias cortas	No compartir información
5	5 El Tiempo	\$10.000	General	Sin buscador de noticias	5 noticias profundas	Compartir información desde mi cuenta
6	6 New York Times	\$20.000	Personalizado	Sin buscador de noticias	20 noticias cortas	Compartir información desde mi cuenta
7	7 New York Times	\$10.000	Personalizado	Buscador de noticias	20 noticias cortas	No compartir información
8	8 El Espectador	\$20.000	General	Buscador de noticias	20 noticias cortas	Compartir información desde mi cuenta
9	9 El Tiempo	\$30.000	Personalizado	Sin buscador de noticias	20 noticias cortas	Compartir información desde mi cuenta
10	10 El Espectador	\$10.000	Personalizado	Buscador de noticias	5 noticias profundas	Compartir información desde mi cuenta
11	11 New York Times	\$10.000	Personalizado	Buscador de noticias	5 noticias profundas	Compartir información desde mi cuenta
12	12 New York Times	\$20.000	Personalizado	Sin buscador de noticias	5 noticias profundas	No compartir información
13	13 New York Times	\$30.000	General	Buscador de noticias	5 noticias profundas	No compartir información
14	14 El Tiempo	\$20.000	General	Buscador de noticias	5 noticias profundas	No compartir información
15	15 New York Times	\$30.000	General	Buscador de noticias	20 noticias cortas	Compartir información desde mi cuenta
16	16 El Tiempo	\$10.000	Personalizado	Buscador de noticias	20 noticias cortas	No compartir información
17 ^a	17 New York Times	\$20.000	Personalizado	Buscador de noticias	5 noticias profundas	Compartir información desde mi cuenta
18 ^a	18 New York Times	\$20.000	Personalizado	Buscador de noticias	20 noticias cortas	Compartir información desde mi cuenta
19 ^a	19 New York Times	\$20.000	General	Sin buscador de noticias	20 noticias cortas	No compartir información

Fuente: Autores

Imagen 2 Ejemplo de tarjetas cargadas con categorías

El Espectador

\$30.000 mensuales

Información personalizada

Sin buscador de noticias

5 noticias profundas

No compartir información

C1

El Espectador

\$10.000 mensuales

Información general

Sin buscador de noticias

20 noticias cortas

No compartir información

C2

New York Times

\$10.000 mensuales

Información general

Sin buscador de noticias

5 noticias profundas

Compartir información

C3

New York Times

\$10.000 mensuales

Información general

Sin buscador de noticias

20 noticias cortas

No compartir información

C4

El Tiempo

\$10.000 mensuales

Información general

Sin buscador de noticias

5 noticias profundas

Compartir información

C5

New York Times

\$20.000 mensuales

Información personalizada

Sin buscador de noticias

20 noticias cortas

Compartir información

C6

Fuente. Autores



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

El total de tarjetas cargadas 19.

4. Definición del procedimiento de recolección de datos.

Imagen 3 Procedimiento de recolección de datos



Eye Tracking
Detecta la atención visual en tiempo real



Facial Expression Analysis
Reacciones emocionales humanas



Galvanic Skin Response - GSR
Mide intensidad emocional



3 tecnologías operando en forma simultánea con un potente software integrador nos garantizan la confiabilidad de los resultados.

Fuente: Autores

Por medio del laboratorio se obtiene acceso a la respuestas cognitivas y emocionales de los lectores en detalle, obteniendo los mejores insights respecto a que llama la atención y como se vinculan emocionalmente. Simultáneamente



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

frente al mismo estímulo, se miden la atención visual, la intensidad emocional y las reacciones emocionales. Combinando diferentes sensores biométricos se revela exactamente lo que las personas están mirando (atención), si están experimentando un sentimiento positivo o negativo (valencia), la intensidad de la emoción (arousal) y las emociones que se están expresando.

Medidas

Estas permiten identificar:

Atención visual [EyeTracker: Dilatación de pupila, fixations]

Emociones [Facial Expression: BrowFurrow]

Intensidad emocional [GSR: peaks/min]

Imagen 4 Descripción de las medidas



Fuente: Autores



6.3.1 ¿Qué es eye tracking?



Eye tracking es el proceso de captura de datos acerca de la posición del ojo relativo al espacio 2D y 3D.

6.3.2 ¿Qué nos dice el eye tracking?

Eye tracking nos da una importante información acerca del proceso visual y atención. Indicadores:

Pupila: Involucramiento e intensidad emocional.

Fijaciones: Identificar los puntos en los que se detienen las personas y evidencia un proceso cognitivo.

Tiempo de Fijación: Tiempo que la persona gasta en un estímulo.

Revisitas: interés inconsciente.



6.3.3 ¿Qué es facial expressions?



Facial expressions son movimientos de los numerosos músculos suministrados por el nervio facial que se unen y mueven la piel facial.

AfectivaAffdex [Motor de expresiones faciales] monitorea pequeños movimientos musculares de áreas específicas de la cara (también llamadas unidades de acción) y calcula las expresiones faciales subyacentes.

Indicadores: % de tiempo de Engagement: porcentaje de tiempo en el que revelo alguna emoción [Joy, Disgust, Fear ...]

Emociones reveladas: Emociones asociados con la comunicación.

Engagement Positivo: Revela emociones positivas. Escala[-100 a +100]

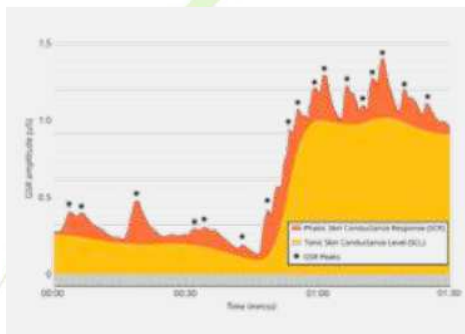
Engagement Negativo: Revela emociones negativas. Escala[-100 a +100]



6.3.4 ¿Qué es GSR?



Galvanic Skin Response (GSR) mide el nivel de transpiración en la superficie de la piel que es controlada por el sistema nervioso autónomo.



Esta es una medida de la excitación emocional que puede dar profundos insights de las respuestas emocionales humanas subyacentes.

Indicadores: Peaks por minuto: Intensidad emocional.

% Peaks por minuto: Intensidad emocional.



6.4 Selección y definición del tamaño de muestra (Población)

Se estudiaron tres (3) segmentos cronológicos de edad (ver grafica de neuro segmentación imagen 5): Juventud (18 a 25 años), Madurez (25 a 40) y Adulthood madura (40 a 65 años).

Cada segmento se analizó con 15 personas bajo una muestra de conveniencia standard dentro de los parámetros de neuroresearch. Es decir que en principio se pensó trabajar con una muestra de 45 personas y por seguridad y holgura de la muestra se decidió trabajar con 5 personas adicionales para 50 personas utilizadas en la muestra(ver tabla 7).

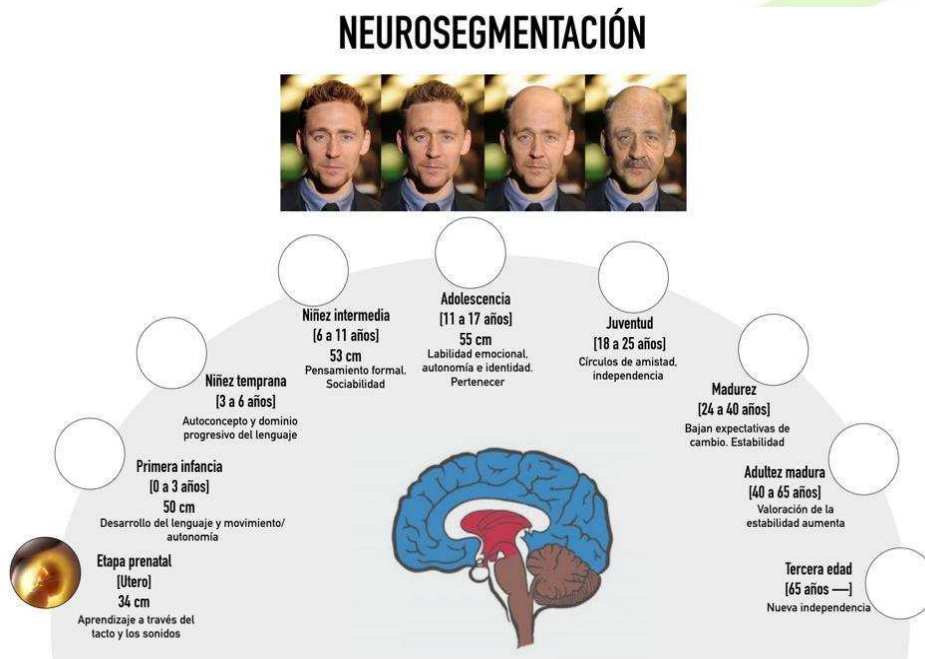
Tabla 7 Muestra

	Rango de Edad	Tamaño
Mujeres	20- 30	6
	30-40	6
	40-50	7
	50 -60	6
Total Mujeres		25
Hombres	20- 30	6
	30-40	6
	40-50	7
	50 -60	6
Total Hombres		25
TOTAL		50

Fuente: Autores



Imagen 5 Neurosegmentación



Fuente: Autores

5. Definición del método de ranking de las tarjetas.

Los lectores estuvieron expuestos a cada una de las 19 tarjetas, se midió el grado de dilatación de la pupila en milímetros.

Las tarjetas se organizaron de acuerdo con la dilatación de pupila revelada.

Las tarjetas por lector se organizaron de mayor a menor de acuerdo con la dilatación de la pupila.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Se midió la correlación entre la dilatación de la pupila y la respuesta galvánica de la piel.

Una correlación por encima de 0.65, es significativa para garantizar la contundencia de la dilatación como indicador de intensidad emocional. El indicador de intensidad emocional mide el arousal o grado de activación fisiológica o psicológica de un cuerpo. Aquí pretendemos medir cual es la respuesta emocional de las personas cuando les presentamos las tarjetas.

La intensidad emocional se puede medir en tres puntos:

- 1- Se puede medir directamente desde el cerebro.
- 2- Se puede medir desde la sudoración de la piel, que es la comprobación.
- 3- galvánica de la piel.
- 4- Se puede medir desde la dilatación de la pupila (pupilometría).

Aun cuando los tres indicadores se miden independientemente (cada uno de ellos tiene su propia tecnología para medir), lo que se busca es que haya correlación entre los tres indicadores. Nosotros correlacionamos lo que sucedía entre la pupilometría y lo que sucedía con la comprobación galvánica de la piel.



Aquí se encuentra una correlación alta, lo que permitió con tranquilidad asumir la medición de pupilometría como un indicador de intensidad emocional y por eso se utilizó como variable explicativa de que tarjetas generaban mayor intensidad emocional.

7. Selección del método computacional para obtener los valores de utilidad.

Imagen 6 Pantallazo del software con la selección del método y los valores



Sintaxis en SPSS para el modelo de Conjoint Analysis

Base de datos en SPSS

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
1	17	18	14	7	5	3	19	13	1	9	4	11	7	10	12	16	8	15	6
2	10	14	5	2	6	18	12	16	17	11	13	8	7	3	15	19	8	9	0
3	12	17	4	10	1	3	15	19	16	8	18	7	11	14	2	4	15	6	1
4	12	15	14	15	16	17	18	19	2	1	4	5	8	7	8	9	10	11	1
5	14	15	15	4	8	11	3	18	7	8	1	5	2	16	12	18	10	8	1
6	7	9	15	19	13	10	11	1	2	18	8	14	12	5	8	17	1	5	1
7	11	16	1	18	9	18	5	13	1	4	2	12	7	17	13	8	4	10	1
8	13	11	12	1	5	4	7	8	17	1	15	16	4	10	9	10	18	2	1
9	11	12	16	9	19	2	14	1	10	17	9	4	18	5	19	7	1	4	1
10	19	5	14	1	2	11	17	10	3	8	15	4	12	3	9	19	8	13	1
11	4	2	13	15	18	16	6	19	1	1	10	14	17	8	5	12	12	8	7
12	1	10	19	18	11	1	17	8	12	7	8	15	11	16	5	14	4	6	1
13	13	1	15	5	4	18	2	19	1	16	14	11	12	6	17	8	9	16	7
14	18	1	11	4	10	3	4	15	2	19	7	9	5	8	12	13	17	14	16
15	17	18	19	10	11	5	15	12	1	8	16	4	9	4	14	2	3	7	13
16	4	7	17	11	19	8	4	16	15	14	5	1	12	3	19	8	16	15	2
17	8	14	9	7	3	12	13	4	8	1	11	18	16	10	5	2	17	10	15
18	4	8	10	3	9	7	13	5	13	13	17	14	2	16	8	1	15	10	18
19	16	17	2	4	3	5	1	15	13	9	4	12	10	8	19	11	14	18	7
20	2	10	5	17	16	14	13	6	4	1	9	12	8	15	19	7	11	11	19
21	15	17	4	18	12	14	8	11	8	2	16	19	8	13	1	7	9	5	1
22	9	18	10	3	13	12	7	2	14	6	5	5	13	8	17	19	4	10	10
23	18	18	2	5	9	10	13	4	11	9	8	17	6	14	3	7	15	19	13
24	2	11	17	5	6	19	10	1	16	18	9	14	12	13	8	15	7	3	4
25	3	13	11	14	7	9	15	8	4	5	2	17	16	4	18	1	19	10	12
26	4	18	17	19	16	1	7	3	18	8	7	4	11	5	18	9	13	14	1
27	2	6	7	6	10	14	9	17	19	5	4	18	15	8	11	12	15	16	1
28	10	8	17	11	8	2	12	13	19	5	9	16	1	4	3	18	7	13	14
29	2	4	19	5	11	8	19	1	1	7	14	17	18	1	10	13	10	6	13
30	3	18	11	9	8	4	1	2	7	10	14	13	12	8	5	15	16	19	17
31	1	18	18	12	11	5	15	13	7	7	6	10	19	8	9	8	16	17	3
32	7	10	11	16	14	6	5	2	4	1	15	15	17	8	18	19	3	12	9
33	1	18	19	17	14	8	9	4	8	16	16	13	12	2	7	3	15	11	5
34	6	13	17	8	3	18	2	1	5	16	9	15	4	12	14	19	16	11	7
35	17	7	10	16	2	11	4	14	5	18	8	1	19	11	12	6	13	8	3
36	19	8	15	16	4	18	6	14	11	13	3	17	9	10	7	12	1	2	5
37	19	4	7	18	8	11	2	3	10	9	5	13	6	16	14	17	1	13	15
38	15	7	15	9	8	6	4	14	19	3	10	12	18	17	16	2	11	1	5
39	17	15	12	6	7	4	5	13	8	19	14	10	18	11	2	9	3	18	1
40	19	14	17	2	13	3	4	10	11	5	12	15	20	18	9	0	7	2	8
41	16	15	13	6	12	5	3	8	10	2	14	18	11	19	17	1	7	4	8
42	19	11	5	17	18	10	16	1	19	8	6	7	2	4	12	9	9	14	15
43	15	1	12	2	4	6	14	3	19	7	16	5	13	18	11	8	9	10	17
44	14	12	15	3	3	19	18	2	9	1	11	10	8	8	15	16	17	7	4
45	3	17	11	10	9	4	8	2	19	5	15	15	14	12	16	1	7	18	6
46	17	7	14	19	2	4	1	10	6	9	15	12	11	8	3	16	11	5	18
47	8	2	14	8	1	13	4	5	18	17	9	3	16	12	11	10	13	19	7
48	18	7	10	8	3	15	1	19	14	14	9	5	11	2	17	6	12	13	4
49	14	19	1	8	1	6	2	4	7	12	16	17	10	9	15	18	11	5	13
50	18	7	19	1	8	6	19	13	14	13	17	2	4	10	17	15	3	8	5

Fuente: Autores



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

En términos de segmentación de mercados, una de las metodologías más eficaces es el conjunto análisis o análisis conjunto (Green y Srinivasan 1978, 1990) donde se establecen de cara al cliente los atributos del servicio que mayor valoración tienen. El análisis computacional está relacionado con el software que se escogió (spss) y que tiene unos algoritmos para la producción de las diferentes opciones de selección de atributos.

La metodología pretende entender las preferencias de los consumidores hacia un producto o servicio a partir de las preferencias entre elecciones múltiples de configuraciones de producto de acuerdo con atributos del mismo, de esta forma se permite relacionar los beneficios que los consumidores esperan obtener de los atributos.

Para la utilización de la técnica utilizamos dos etapas:

- 1- Selección de los segmentos objetivos para la realización de la muestra.
- 2- Selección de los atributos a evaluar de acuerdo a la consulta con expertos del sector de medios de comunicación.



7. Resultados

Estimación de utilidades y construcción del modelo.

Tabla 8 Valores de importancia

Valores de importancia	
Marca	26,234
Personalización	15,236
Rapidez	13,016
Profundidad	14,658
Versatilidad	13,815
Precio	17,041
Promedio de puntuación de importancia	

Fuente: Autores

Al ordenar las tarjetas por la preferencia de cada lector, de acuerdo con su dilatación de pupila y conductancia eléctrica de la piel, y al correr el modelo de ConjointAnalysis se obtiene:

1. Marca y precio son los factores más relevantes al momento de valorar una suscripción digital a noticias.
2. La decisión entre noticias generales o personalizadas está en el tercer nivel de importancia.



3. La rapidez para buscar las noticias es el atributo de menor importancia en la decisión.

Tabla 9 Estadísticas Generales

		Estimación de utilidad	Error estándar
Marca	New York Times	,100	,217
	El Tiempo	,165	,254
	El Espectador	-,265	,254
Personalización	Personalizado	-,213	,163
	General	,213	,163
Rapidez	Buscador de noticias	,058	,163
	Sin buscador de noticias	-,058	,163
Profundidad	5 noticias profundas	,170	,163
	20 noticias cortas	-,170	,163
Versatilidad	Compartir información desde mi cuenta	-,120	,163
	No compartir información	,120	,163
Precio	\$10.000	-,202	,196
	\$20.000	-,404	,392
	\$30.000	-,605	,588
(Constanet)		8,878	,384

Fuente: Autores

La tabla muestra las puntuaciones de utilidad, mayores valores de utilidad muestran mayor preferencia.

Desde el modelo:

1. Desde el producto los niveles que más aportan a mejorar la utilidad percibida son los referentes al contenido, las noticias y su profundidad.



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

El contenido ofrecido es lo más relevante

2. La exclusividad y el estatus de marca se encuentran en segundo nivel.

El contenido ofrecido es lo más relevante el status ofrecido es lo segundo más relevante

3. El aporte de un buscador o la rapidez de búsqueda es mínimo.

Los servicios asociados y facilidades no son relevantes

Por otro lado, se concluye que el precio es una variable muy crítica.

Los tres valores probados disminuyen la utilidad esperada. Al realizar el análisis de sensibilidad se puede terminar que:

- La pérdida de valor con un precio de \$30.000 (para el 2019), es tan alta que no se compensa ajustando las demás variables en su máxima utilidad.

Se concluye que ese precio no es factible para la suscripción digital.

- La pérdida de valor con un precio de \$20.000 es compensada ajustando todas las variables en su máxima utilidad.



Se concluye que ese precio es factible, pero con un alto nivel de exigencia deservicio para la suscripción digital.

Tabla 10 Análisis de precio vs nivel de exigencia

		RANGO DE EDAD			Total
		20-29	30-39	40-50	
		Estimación de Utilidad			
Marca	New York Times	0,292	-0,444	0,167	0,100
	El Tiempo	-0,068	0,389	0,958	0,165
	El Espectador	-0,224	0,056	-1,125	-0,265
Personalización	Personalizado	-0,250	-0,333	0,229	-0,213
	General	0,250	0,333	-0,229	0,213
Rapidez	Buscador de noticias	-0,098	0,313	0,375	0,058
	Sin buscador de noticias	0,098	-0,313	-0,375	-0,058
Profundidad	5 noticias profundas	0,266	0,010	-0,021	0,170
	20 noticias cortas	-0,266	-0,010	0,021	-0,170
Versatilidad	Compartir información desde mi cuenta	-0,074	-0,385	0,167	-0,120
	No compartir información	0,074	0,385	-0,167	0,120
Precio	\$10.000	-0,230	-0,114	-0,227	-0,202
	\$20.000	-0,460	-0,227	-0,455	-0,404
	\$30.000	-0,690	-0,341	-0,682	-0,605
(Constanet)		8,976	8,588	8,939	8,878

Fuente: Autores

Se evidencian variaciones relevantes por rango de edad:

20-29 años: Prefieren información general INTERNACIONAL, valorando fuertemente la profundidad del contenido, pero con una fuerte sensibilidad al precio. Para ellos un precio de \$20.000 ya hace no factible una suscripción digital a noticias.



Valoran el contenido y la internacionalización

30-39 años: Prefieren información NACIONAL, valorando fuertemente los servicios asociados, como facilidades de búsqueda. Son menos sensibles al precio. No valoran el contenido.

Valoran la exclusividad, status y los servicios asociados

40-50 años: Prefieren las facilidades y servicios asociados, prefieren la personalización de los contenidos y valoran poder compartir la información. Más afines a El Tiempo

Valoran la facilidad y la personalización

Tabla 11 Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas

Correlaciones^a

	Valor	Sig.
R de persona	,642	,004
Tau de Kendall	,444	,008
Tau de Kendall para resistencias	-,333	,301

a. Correlaciones entre preferencias observadas y estimadas.

Fuente: Autores



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Hay evidencia estadística para rechazar la hipótesis de que las variables son independientes, indica unos adecuados ajustes del modelo.

Carrera 9 No. 19-03
PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co



8. Conclusiones

En la venta de una suscripción digital:

1. El CONTENIDO OFRECIDO es lo más relevante.
2. El STATUS ofrecido es el segundo factor de relevancia.
3. Los servicios asociados y facilidades ocupan el tercer lugar en relevancia.

Sin embargo, por rangos de edad hay diferencias significativas: Hay una alta sensibilidad al precio.

1. Rango de 20-30 años: VALORAN EL CONTENIDO Y LA INTERNACIONALIZACIÓN. Alta sensibilidad al precio.
2. Rango de 30-40 años: VALORAN LA EXCLUSIVIDAD, STATUS Y LOS SERVICIOS ASOCIADOS. Media sensibilidad al precio.
3. Rango de 40-50 años: VALORAN LA FACILIDAD Y LA PERSONALIZACIÓN. Alta sensibilidad al precio.



9. Recomendaciones

-Como era presumible antes de abordar el presente estudio, ante la perspectiva de abordar los atributos de compra de una suscripción digital a contenidos en Colombia el precio constituye un elemento de resistencia natural de entrada a la categoría, máxime cuando históricamente el acceso a la información y contenidos online ha sido gratuito. Entre los tres precios sometidos a consideración, no existe ninguna posibilidad de vender una suscripción digital por \$30.000 y el factor precio es más fuertemente castigado en los grupos más jóvenes.

- La resistencia natural al precio podrá ser paulatinamente vencida cuando en el mercado existan precios de referencia, es decir en la medida en que de manera generalizada en el mercado los diferentes medios de comunicación empiecen a cobrar por sus contenidos. Tal vez desde el precio, una recomendación práctica para los medios es que empiecen rompiendo esta barrera con precios de introducción o prueba que permitan dar a conocer a sus consumidores su propuesta de valor y permitirles a lo largo del tiempo justificar su valor.

- La propuesta de valor que haría justificar cualquier pago a una suscripción digital arranca por un contenido de calidad. Los medios de comunicación tradicionales deberán preocuparse por generar contenido del mismo nivel que tradicionalmente



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

han volcado a la impresión. Las salas de impresión que consideren al lector digital tan importante como al lector de impresión harán las ganancias más rápidas en la retención y las suscripciones basadas en contenido.

- Mientras que en el mundo del impreso, los medios solían escribir para una misma audiencia, en el mundo digital el éxito dependerá de que tan bien se sepa interpretar y dirigir contenidos a los distintos tipos de audiencia. No es lo mismo buscar al grupo de jóvenes interesados en comerse el mundo y deseoso de tener información de ámbito internacional, que buscar a adultos maduros que quieren información profunda de su habitat natural para poder compartirla en su ámbito de interés. Clave del éxito radicarán en escoger muy bien cuáles son las audiencias que se quieran atraer. El camino de todos es el camino del fracaso en el ámbito digital.

- En relación al marco teórico observado, en la investigación podemos concluir que el marketing juega un rol muy importante para construir una estrategia de marca digital sólida que conquiste audiencias. En un escenario de descrédito de fuentes y falta de credibilidad de la información por la marea de fake-news, el estudio revela que la marca juega un rol preponderante en la toma de decisión del



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Consumidor

- Más allá de que acudimos expertos para encontrar los atributos para la construcción de la propuesta de valor para los consumidores (precio, marca, personalización, versatilidad y profundidad en la información) y que encontramos la preponderancia de algunos de estos factores sobre otros, nos parece que resultan insuficientes para poder predecir el éxito del inicio de cobro de contenidos por parte de una empresa editorial en Colombia. En otras palabras, creemos que tocaría poner en consideración elementos adicionales no considerados en la presente investigación, que viabilicen un futuro más promisorio para el desarrollo de este futuro negocio. Creemos que esta investigación puede servir de punto de partida para encontrar esos atributos novedosos de la oferta que posibiliten vislumbrar de mejor manera el éxito de una estrategia de cobro de contenidos digitales en Colombia.



10. Referencias

Bunn, M. (1993). *Taxonomy of Buying Decision Approaches Journal of Marketing*.
Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1252056>

Casero Ripollés, A. (2014). La pérdida de valor de la información periodística:
causas y consecuencias. *Anuario ThinkEPI* , 256-259.

Cruz Fajardo, M. (Diciembre de 2014). *El consumo y la publicidad en el contexto
de la industria cultural*. Recuperado el Octubre de 2018

ENLEC, E. N. (2017). Recuperado el 2018, de
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/enlec/bt-enlec-2017.pdf>
Feria, A., Viso, F., Martínez, E., Peralta, I., Media, S., Morón, A., y otros. (Octubre
de 1995). *Publicidad ¿Como la vemos?* Obtenido de Comunicar Revista de
Medios de Comunicación y Educación:
<https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar5.pdf>

Gonzalez Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal, M., Lerma Noriega, C., & Cobos
Cobos, T. (2013). *Hacia el Peridismo Movil*. Santiago de Chile: Mediterránea
Comunicaciones.

Gupta, S., & Kim, H. (2007). *The Moderating Effect of Transaction Experience on
the Decision Calculus in On- LIne Repurchase. International Journal of Electronic
Commerce*. Obtenido de <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120105>

Gutierrez Coba, L., Gomez Diaz, J. A., Salagado Cardona, A., Estrada Gutierrez,
A., &
Ramirez Mendez, M. J. (Junio de 2012). “*Criterios y hábitos de consumo de
información periodística online en Colombia*”. Obtenido de El profesional de la
información : <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.may.06>

Hillenbrand, P., & Cervantes, J. (2013). *Neuromarketing: Una nueva forma de
entender la mente del Consumidor*. Mexico: Unam.

Rodriguez Trujillo, P. A., & Perdigón Camacho, D. E. (2016). *Estado del Arte sobre
la Investigación en Neuromarketing en Colombia, Latinoamerica, y Norteamérica
durante el periodo de tiempo 2008-2016*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de
Repository Usta: <http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2273>



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

Picón Prado, E., & Varela Mallou, J. (2000). Segmentando mercados con análisis conjunto. Una aplicación al sector turístico. *Psicothema*, 12 (Su2), 453-458

Rojo Villada, P. A. (13 de Junio de 2005). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital. España.

Salvador Olvián, J. A., & Agustín de la Cruz, M. d. (09 de 01 de 2015). *Habitos de lectura y consumo de información en estudiantes de la facultad de filosofía y letras de la Universidad de Zaragoza*. Recuperado el 11 de 2018, de <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.18.1.201971>

Un.delRosario. (2018). *Psicología de la Publicidad Más allá de las Marcas*.

Obtenido de Fascículo interactivo 03:

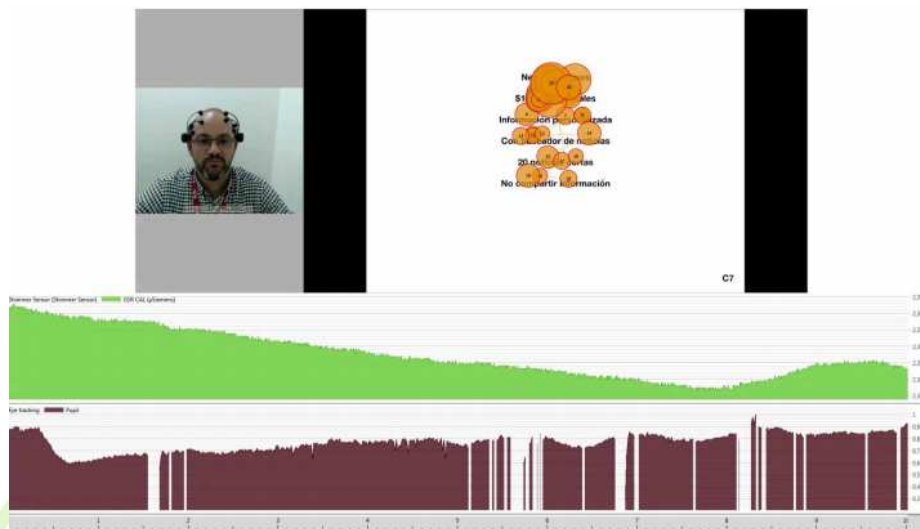
http://www.urosario.edu.co/urosario_files/f3/f3717b1c-ddb4-4608-86b5-8045696cddb1.pdf



11. Anexos

Análisis biométrico

Fotos de los participantes y evidencia del ejercicio.

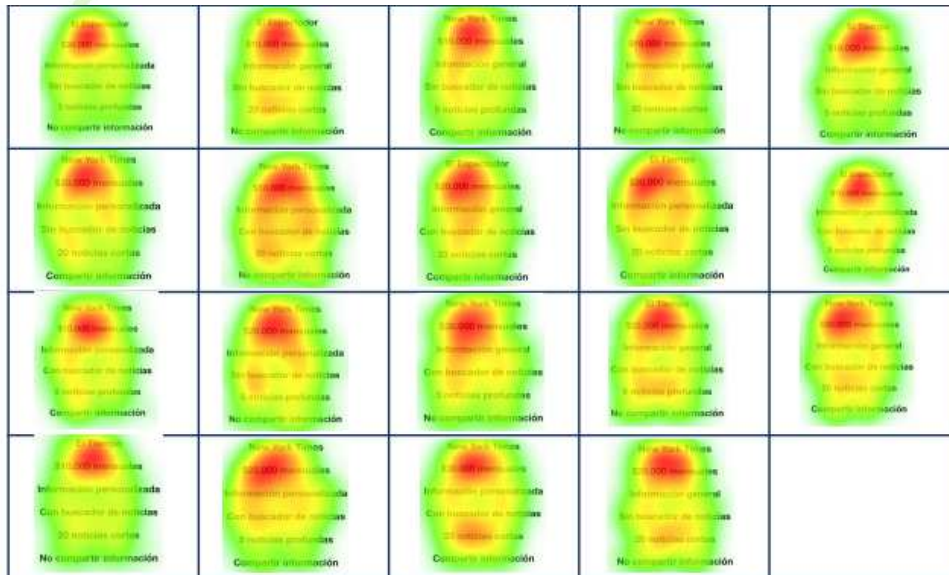




UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

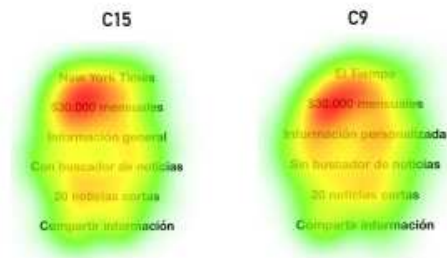
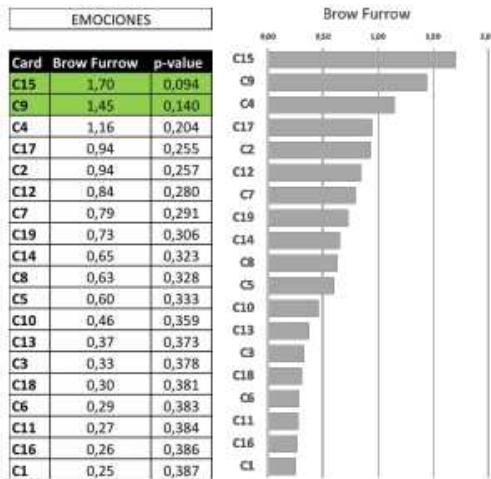


Mapas de Calor

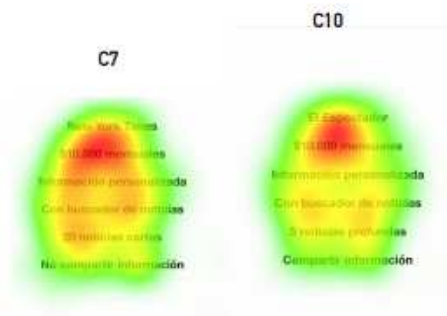
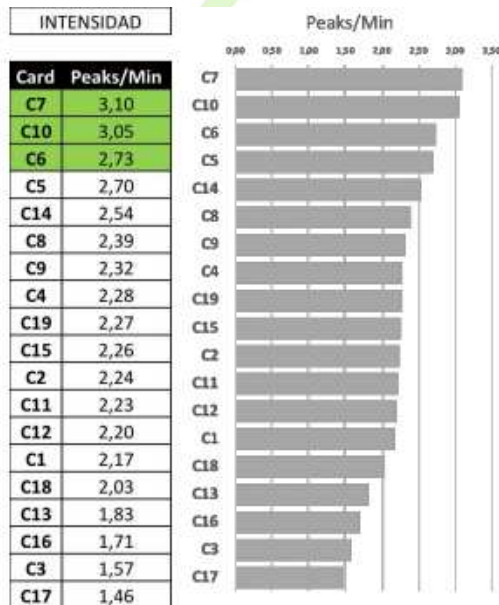


Carrera 9 No. 19-03
 PBX: (57) (6) 887 96 80 Ext. 203
 Directo 883 32 11 Fax: (57) (6) 884 14 43
 MANIZALES, COLOMBIA

www.umanizales.edu.co



Las tarjetas en las que se evidenció presencia de ceño fruncido fueron la C15 y la C9. El ceño fruncido es un indicador de rechazo o de dificultad, en este caso se puede inferir que el precio de \$30.000 presentó emoción negativa.



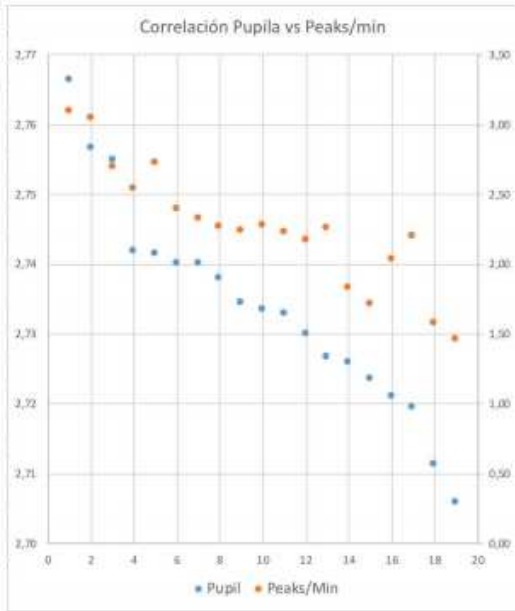
Las tarjetas C7 y C10 capturaron la mayor intensidad emocional. También fueron las de mayor dilatación de pupila, confirmando la importancia de estas dos tarjetas para los lectores.



CORRELACIÓN

	Pupila	Peaks/Min
C7	2,77	3,10
C10	2,76	3,05
C5	2,75	2,70
C14	2,74	2,54
C6	2,74	2,73
C8	2,74	2,39
C9	2,74	2,32
C19	2,74	2,27
C2	2,73	2,24
C4	2,73	2,28
C11	2,73	2,23
C1	2,73	2,17
C15	2,73	2,26
C13	2,73	1,83
C16	2,72	1,71
C18	2,72	2,03
C12	2,72	2,20
C3	2,71	1,57
C17	2,71	1,46

Coefficiente de correlación
r 93,6%



La correlación entre la dilatación de pupila y la intensidad emocional medida por medio de la conductancia eléctrica de la piel - GSR es del 93.6%. Lo que nos permite determinar que la pupila es un muy buen indicador para ordenar la preferencia de las tarjetas.



Sintaxis en SPSS para el modelo de Conjoint Analysis

Base de datos en SPSS

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
1	17	18	14	7	1	3	18	13	1	9	4	11	2	10	12	10	6	15	8
2	10	14	3	3	6	18	12	16	17	11	13	8	7	1	15	16	8	9	9
3	5	17	4	10	1	3	13	19	16	8	18	7	11	16	2	6	15	9	9
4	1	12	13	14	15	16	17	18	19	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
5	17	14	13	15	4	8	13	3	18	7	9	1	5	2	16	12	19	10	6
6	18	7	9	15	19	11	10	11	1	2	19	8	14	12	9	4	17	1	1
7	14	11	16	2	18	9	13	1	13	1	6	1	12	7	17	13	8	4	10
8	14	12	11	12	3	1	4	7	8	17	1	15	16	4	10	9	19	16	2
9	15	11	12	16	8	18	2	14	1	10	17	9	6	18	3	19	7	1	4
10	18	19	5	14	1	2	11	17	10	3	8	15	4	12	7	9	18	6	13
11	4	2	13	19	18	18	6	19	3	1	10	14	17	8	5	11	12	9	7
12	2	10	19	18	11	1	17	9	12	7	9	15	13	16	9	5	14	4	6
13	13	9	15	5	4	18	2	15	1	10	16	11	12	6	17	8	9	16	7
14	14	1	11	2	10	3	4	15	2	19	7	9	5	8	12	13	17	14	16
15	17	18	19	10	11	3	15	12	1	8	16	4	9	6	16	3	7	13	13
16	9	7	17	11	10	6	4	16	15	14	5	1	12	5	19	6	18	15	2
17	8	14	9	7	3	12	13	4	8	1	11	18	16	19	5	2	17	10	15
18	6	4	10	3	9	7	13	5	13	11	17	14	2	16	8	1	13	19	16
19	16	17	2	4	2	5	1	15	15	9	6	12	16	8	19	11	14	16	7
20	2	10	5	17	16	14	13	6	4	1	9	12	9	15	18	7	11	1	19
21	15	15	17	4	18	12	14	3	11	8	2	16	19	6	15	1	7	9	5
22	9	18	15	3	13	12	7	2	14	6	1	5	13	8	17	19	4	18	10
23	16	18	2	5	3	10	13	4	11	9	8	17	6	14	1	7	15	19	12
24	3	11	17	5	6	19	10	1	16	18	9	14	12	15	8	15	7	7	4
25	8	13	11	14	7	9	19	6	4	5	2	17	16	4	18	1	18	10	12
26	4	18	17	19	14	1	7	3	13	8	2	4	11	15	3	10	9	12	14
27	2	8	7	8	10	14	9	17	19	5	4	18	15	1	11	12	15	18	1
28	18	8	17	11	8	2	12	15	19	3	9	16	1	4	3	18	7	13	14
29	2	8	19	5	11	9	15	3	8	7	14	17	19	2	10	13	10	6	13
30	3	18	11	9	6	4	1	2	7	10	14	13	12	8	5	15	18	19	17
31	1	14	18	12	11	5	19	13	1	7	6	18	19	4	9	8	14	17	3
32	7	10	11	16	14	6	5	2	4	1	13	15	17	8	19	19	3	12	9
33	1	18	19	17	14	8	9	4	8	10	16	13	12	2	7	2	15	11	5
34	6	13	17	8	3	18	2	1	5	19	9	15	4	12	14	19	16	11	7
35	17	7	10	16	2	15	4	14	5	18	8	1	19	11	13	6	13	9	3
36	19	8	15	16	4	18	6	14	11	13	3	17	9	10	7	12	1	2	5
37	19	2	7	18	8	11	2	3	10	9	6	13	4	16	14	17	1	13	15
38	11	7	15	9	8	1	6	4	14	19	3	10	12	18	17	10	2	11	5
39	17	15	12	8	7	4	5	13	8	19	24	10	16	11	2	9	3	18	1
40	18	14	17	2	13	3	4	16	11	5	12	15	10	18	9	0	7	2	8
41	16	15	13	6	12	5	3	9	10	2	14	18	11	19	17	1	7	4	8
42	19	11	5	17	18	10	16	1	13	8	6	7	2	4	10	8	9	14	15
43	15	1	12	7	4	6	14	9	19	7	16	5	13	16	11	8	9	10	17
44	14	12	13	5	3	19	19	2	1	2	1	11	10	8	6	15	16	17	4
45	3	17	11	10	9	4	8	2	19	5	13	15	14	12	16	1	7	18	0
46	17	14	10	2	4	1	10	8	0	25	12	11	8	3	14	11	5	18	1
47	8	2	14	8	1	13	6	5	18	17	9	3	16	12	11	10	18	19	7
48	18	7	10	8	3	15	1	19	16	14	9	5	11	2	17	6	12	13	4
49	14	19	1	8	1	6	2	4	7	13	19	17	10	9	15	18	11	1	15
50	16	7	19	1	8	6	19	13	14	11	13	2	4	10	17	15	9	9	8