



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
EN LOS MILLENNIALS DE LA
CIUDAD DE PUEBLA.**

**Tesis para el Título
de Licenciado en
Comunicación**

Presenta

Roberto Hernández Ahuactzin

Director/a de tesis

Dra. Angélica Mendieta Ramírez

H. Puebla de Z. Abril de 2023

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I. Introducción antecedentes de los medios de comunicación	
1.1 Antecedentes de los medios.....	4
1.2 Evolución de los medios de comunicación en América latina.....	13
1.3 Historia de los medios de comunicación en México.....	15
1.4 Historia del marketing.....	20
1.5 Impacto de los medios de comunicación.....	23
Capítulo II. Perspectiva teórica de los medios de comunicación.	
2.1 Teorías de los medios de comunicación: Comunicación, mediación y mediatización.....	24
2.2 La comunicación los nuevos paradigmas.....	26
2.3 Teorías de los medios en la sociedad.....	28
2.4 Teoría mediática.....	33
2.5 Teoría de aguja hipodérmica.....	34
2.6 Internet.....	36
2.7 Agenda setting.....	39
2.8 Inicio del impacto de ventas por Internet.....	42
2.8.1 Nubes.....	43
2.8.2 Estructura.....	44
2.8.3 Nacimiento.....	45

Capítulo III. Análisis de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

3.1	Los medios de comunicación en la sociedad.....	46
3.2	Análisis de la conducta en los medios masivos.....	47
3.3	Metodología.....	49
3.4	Diseño de la investigación.....	49
3.5	Resultados de la encuesta.....	51
	Conclusiones	66
	Bibliografía	67
	Anexos	71

INTRODUCCIÓN

La transformación de la sociedad en su dinámica de uso de los medios de comunicación resulta trascendente, ya que estos tienen una influencia directa en la determinación de la opinión sobre diversos temas que se pueden generar en un sentido ya sea positivo o en su caso negativo. Ejemplos de estas dinámicas se pueden verificar cuando los temas se relacionan a situaciones tan cotidianas como las que se presentan en campañas de tipo político, eventos sociales, deportivos y/o artísticos, información sobre noticias municipales, estatales, nacionales e incluso internacionales, pero las que creemos que tienen un mayor grado de penetración en la comunidad son las que se vinculan a los intereses económicos planteados como comerciales.

El trabajo que expongo se plantea con una metodología que podemos considerar con un enfoque mixto, relacionado a elementos de investigación cualitativos y cuantitativos para abordar la influencia de las redes sociales y su vinculación con un sector de la población definido como millennials con la finalidad de analizar cómo se desarrolla el intercambio de información, utilizando el impacto que generan las grandes aplicaciones y redes como lo es hoy en día el Twitter, Facebook, WhatsApp, entre otras.

El proceso de investigación implementado en este documento revela de manera inicial que existe un alza significativa en la influencia que tienen las redes sociales en el sector poblacional citado, además de que uno de los flujos más significativos se orienta a las compras online, tal vez como consecuencia del fenómeno ocasionado por la pandemia del SAR-COVS 2 y que se reflejó en el uso

indiscriminado de las plataformas virtuales como Amazon, Facebook, WhatsApp, etc. donde la sociedad mercantil preferentemente, así como los grandes, medianos y pequeños comerciantes que se adaptaron a estas necesidades pudieron comercializar con cualquier tipo de productos, por vía de lo que conocemos como internet.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación que desarrolló estará distribuido en cuatro capítulos donde desplegaremos cada uno de los siguientes aspectos:

- En el primer capítulo expondré los principales antecedentes históricos concernientes a este trabajo, al mismo tiempo, se plantearán las principales problemáticas y los objetivos a desarrollar, su viabilidad y el análisis de fuerzas y fortalezas para el mismo.
- En el capítulo dos, desarrollaré los apartados teóricos y puntos principales a detallar sobre perspectiva teórica o evolución dentro del panorama de los medios de comunicación.
- Para el capítulo tres exteriorizaré la metodología de trabajo, la cual regirá junto con los objetivos el planteamiento para afrontar la problemática expuesta en el trabajo de investigación.
- En el último apartado de la tesis desplegaré las conclusiones y los resultados arrojados por los diferentes análisis de las encuestas implementadas y los apartados literarios escritos en estos mismos volúmenes de trabajo.

En términos generales, el tema que expongo a lo largo del trabajo representa un punto de vista sobre uno de los fenómenos sociales que más ha trascendido en los últimos tiempos, siendo este la evolución de los medios de comunicación y su transformación en aplicaciones y redes sociales como potenciador de la información y la manera en que esta influye en un sector de la población, los millennials.

Concluyó con la idea de que el presente documento efectuado en los ámbitos de relación de la teoría y la práctica tiene como eje articulador el desarrollar la información y formación adquirida durante la licenciatura en comunicación que curse en mi alma mater, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Capítulo I. Antecedentes de los medios de comunicación

1.1 Antecedentes de los medios

Desde la comprensión de la historia contemporánea y con ella, el nacimiento de los denominados medios de comunicación queda clara la influencia que estos han tenido con las diversas sociedades, aunado a este contexto, los seres humanos hemos experimentado dos fenómenos interrelacionados, por un lado, la constante evolución de la tecnología; y por otro, nuestra incorporación 'natural' a una comunidad globalizada.

En esta realidad, la información es tomada en cuenta como una necesidad para poder interactuar con los demás; tal vez, como un sentido de poder para quien la posee, o quizás un compromiso para generar y argumentar nuestras ideas y/o comentarios. De tal forma la exigencia contemporánea para ser parte de una sociedad del siglo XXI nos impone que la información debe ser recibida, además de compartida y difundida por los múltiples medios y recursos con los que se cuenta de manera individual, como colectiva.

El creciente protagonismo e importancia que han generado los medios de comunicación en las últimas décadas del siglo XX, así como las aplicaciones y redes sociales en los primeros poco más de veinte años del presente siglo XXI, realmente han permitido por necesidad una serie de múltiples investigaciones que orienten el nivel de impacto que tiene en la sociedad. A esta dinámica se han incorporado las universidades públicas y privadas que orientan algunas de sus licenciaturas a la comunicación, y por ende, sus procesos de formación profesional, no sólo en el conocimiento de los elementos históricos de los medios de comunicación, sino

también hacia el análisis de cómo estos se vinculan con la sociedad, cuál es su uso prioritario, como beneficiarse de ellos, pero también cuáles han sido los efectos nocivos por su mal uso por parte de tendencias políticas, económicas, sociales, deportivas, religiosas, etc., aunque en un posicionamiento personal, considero que la literatura en este sentido requiere de una mayor revisión, sobre todo la que se ha generado en el idioma español, para tener más elementos de juicio, reflexión y crítica en el sector universitario.

Aún con ello, existen diversos trabajos de carácter bibliográficos especializados que nos dan una clara orientación sobre las investigaciones realizadas en los temas de historia de la comunicación, tecnologías de la información y narrativas audiovisuales, donde se abordan líneas de tiempo que van desde los primeros documentos impresos, hasta lo que hoy en día conocemos como internet y sus diversos usos mediáticos en aplicaciones y redes sociales, pasando por el estudio de la importancia de la fotografía, la radio, la televisión, el cine, las revistas multitemáticas o especializadas, hasta la implicación informática contenida en los propios comics, o aquella fuente tan dispersa como lo podrían ser los denominados videojuegos.

La idea central de mi trabajo de investigación no es sólo el tratar de indagar en una cronología de descubrimientos propios para el terreno de la información y comunicación que agregue sus implicaciones audiovisuales; la pretensión es más amplia ya que deseo hacer una reflexión y análisis de la vinculación entre los medios de comunicación con la sociedad, y sobre todo en una población focalizada como lo son los millennials de un contexto sociodemográfico específico, siendo este la Ciudad de Puebla.

Con el fin de tener un soporte sólido en los aspectos teóricos del trabajo que estoy exponiendo, hice la revisión dentro de la historia contemporánea de algunos autores que son especialistas en el tema de los medios de comunicación, tomando en consideración de que en esta época actual se han evidenciado las más profundas transformaciones en varios sentidos, sobre todo en las tecnológicas, sociales, políticas, en las redes e internet y en la misma comunicación, lo que ha impactado en las prácticas culturales.

En este momento histórico también se han manifestado de forma paralela situaciones que han permeado en la humanidad como producto del avance en las sociedades tecnológicas y las de comunicación, que al ser valoradas no necesariamente representan un signo positivo, pues si bien es cierto, que por ejemplo, el analfabetismo se redujo de manera significativa, la información es muy fluida, las noticias se pueden conocer en cuestión de segundos, además de contar con servidores que abordan absolutamente todos los temas del conocimiento humano (sociedades del conocimiento), lo anterior también tiene su lado opuesto, entre ello, la publicidad indiscriminada de productos, esto motiva una segunda consecuencia como lo es el consumismo indiscriminado y para cerrar este circuito, podemos enfocar el análisis hacia el ocio y la pérdida indiscriminada del tiempo en acciones poco útiles, incluidas las limitaciones, desinformación y censura hacia la libertad de expresión por determinados regímenes políticos autoritarios.

Por lo tanto. Los comentarios anteriores nos llevan a formular una ilación importante, donde los destinatarios de la información son las sociedades en su conjunto y no necesariamente la élite de las clases; esta idea nos lleva a alinear uno de los elementos centrales de la investigación, el generar una serie de conclusiones

cuyo destinatario sea el receptor de la información, la comunidad, entendida como el conjunto de personas que integran una sociedad y que deberán sensibilizar su posicionamiento sobre el uso indiscriminado de los medios de comunicación y de las redes sociales para situarlos como el resultado de procesos históricos que conllevan a la mejora de la comunicación; por lo que trataré de argumentar una preocupación donde el hilo conductor a lo largo de la investigación es la relación entre los mencionados medios de comunicación con la dinámica de la modernidad de las sociedades y de sus elementos tecnológicos; dicho con otras palabras , cómo los medios de comunicación construyen una nueva narrativa entre una supuesta fantasía de la modernidad y la crisis que se ha derivado en el ser humano por una desinformación cada vez más mediática.

Valorando el análisis teórico propuesto en la investigación, el proceso comunicativo ha emigrado desde las prácticas culturales más pretéritas hasta sus vínculos de hoy en día establecidos en una modernidad muy diversificada basada en la adaptación de viejas fórmulas aplicables a los contenidos de las tecnologías recientes.

Lo anterior plantea el rechazo dicotómico entre la frecuente contraposición de la cultura oral a la impresa y de esta a la implementada en las esferas tecnológicas, ya sea por vía de los medios de comunicación o por vía de las redes sociales y el internet., admitiendo que hemos presenciado una serie de reemplazos históricos donde la tradición oral fue sustituida por la imprenta y esta a su vez cedió su espacio al cine, la radio, la televisión y en los últimos años a las redes sociales como el Instagram, Facebook, WhatsApp, etc. entre otros alojados en el internet, haciendo

ahínco en el hecho de que dentro de esta línea del tiempo histórico de los medios no se manifiestan algún tipo de procesos unidireccionales.

Podemos afirmar que la comunicación y los mismos medios, con insistencia tienden a situarse como elementos socializadores que son intencionados hacia fines específicos, según convenga a quien los utiliza, además de que también, como puede ser el caso de las élites que ostentan el poder, al emplearlos como fuente y vehículo de propaganda oficial; su parte inversa ocurre cuando los grupos opositores a los regímenes recurren a los medios de comunicación para exponer sus argumentos desde su cultura popular y generar grupos de choque contra las políticas oficialistas

Por lo tanto, en esta dinámica social de contradicciones, de puntos de vista oficialistas y no oficialistas, algunos autores especializados en esos temas, expresan que la historia de la comunicación es la exposición de imágenes, sonidos y textos, que no se han ubicado en compartimentos estancados, sino en medios abiertos a múltiples influencias, direcciones e interpretaciones.

Todos estos fenómenos y situaciones sociales han dado pie a herramientas que permean en elocuencias mediáticas en que se ven relacionados grandes aspectos de la evolución en la comunicación, y que también, se ponderaron como instrumentos de información. Uno de estos factores se manifestó en la década de los 80's (1983), cuando llega al escenario globalizado una forma de interacción que combina todos estos aspectos y su manera de transmitirlo, esto se conoce hoy en día como internet. Desde su creación, el internet tuvo como principal propósito el conectar en una gran red a todo el mundo, donde permitió se desarrollarán como forma masificada en la década de los 90's (con la creación de la World Wide Web

WWW) cantidad considerable de páginas y direcciones electrónicas enfocadas a diferentes temas, objetivos, situaciones y/o ideas, que se enfocaron a desarrollar en su naturaleza aspectos de tipo informativo, otras de naturaleza comunicativa, pero también que contemplaran ambas situaciones.

En los años inmediatos a esta nueva realidad en la información y comunicación globalizadora se desarrollaron de igual forma nuevas herramientas tecnológicas, siendo unas de las que más trascendieron la computadora y los dispositivos móviles (telefonía celular). Cabe resaltar que la computadora ya se había inventado con anterioridad, situando sus inicios con el caso de ENIAC (*Electronic Numeral Integrator and Calculator*, o sea, Integrador y Calculador Electrónico Numeral), creado por dos profesores de la Universidad de Pensilvania en 1943; esta aportación tecnológica se le toma en cuenta como el antecesor más viejo de los computadores como hoy los conocemos.

De tal forma, tanto los computadores, como los dispositivos móviles encontraron en el internet el complemento adecuado para su funcionalidad y con ello vino la evolución de la información y de la comunicación, sugiriendo la idea de nuevas comunidades globales. Con el paso de los años los denominados celulares se convirtieron en la herramienta más eficaz y eficiente, ya que al vincular los aspectos de comunicación y de información, estos se pudieron emplear por los usuarios de manera cada vez más fácil, y sobre todo que se recurre a ellos en cualquier momento.

En este momento de la historia actual, el celular ha sido un producto masificado, visto como un aparato tecnológico con el que podemos estar conectados de forma sincrónica o asincrónica para escenarios de comunicación y/o

comunicación dentro de situaciones familiares, laborales, económicas, sociales, políticas, mercantiles, etc. Por ejemplo, uno de los usos más comunes que tienen estos dispositivos móviles son para usos comerciales, y sobre todo después de la situación pandémica que vivimos en los últimos años, ya que, con apoyo de las redes sociales, las personas pueden comparar precios de productos, solicitar y adquirir servicios y mercaderías, ampliar sus posibilidades de intercambio, entre otras muchas acciones.

Propiciando un seguimiento al comentario anterior, desde los llamados celulares encontramos espacios destinados a la publicidad, ya sea de manera abierta o en aplicaciones que se han diseñado con el efecto de proporcionar una vasta información sobre divulgación mercantil, y es cuando se hace comprensible que el uso del marketing digital nos permita tener presencia en el mundo de la web y en algunos casos si así lo deseamos nos dé la oportunidad de ingresar a los mercados económicos.

Sin embargo, la evolución de los recursos tecnológicos ha generado una vida cada vez más compleja, dada la extensa información que se suministra en las redes virtuales lo que nos lleva a tener una cultura que discierna sobre los productos que se pueden adquirir, aquellos que podemos ofertar, ser claros con las ideas sobre cómo negociar, adquirir nuevos hábitos y estilos de vida para el uso de las aplicaciones comerciales que exponen en el mercado sus productos, negocios, servicios, etc., afirmando categóricamente que la tecnología y sus recursos se han convertido en un aliado estratégico de la sociedad y los mismos consumidores y proveedores.

Dentro de los celulares, además de las tabletas y/o computadoras se han incorporado recursos para la información y comunicación, como lo es Facebook, que ha aumentado su valor desde su nacimiento en 2004 por Mark Zuckerberg. Esta red social tuvo como prioridad en sus propósitos el permitir que las personas usuarias compartan todo tipo de situaciones comunicativas por medio de textos, imágenes, fotografías, enlaces, videos, entre otro tipo de elementos en un espacio abierto de conexión

La cantidad de gente que aprovecha Facebook alrededor del mundo se considera que son millones de ellas, para cubrir una serie de necesidades que van desde estar comunicados con familiares, compañeros de trabajo, amigos, hasta el establecimiento de relaciones con clientes, pasando por la comunicación en información de tipo social, político, religioso, educativo

Agreguemos a esta variedad de recursos tecnológicos con los que contamos hoy en día a los llamados Smartphone. Estos surgieron en la parte final de la década de 1990 y en los inicios del nuevo siglo XXI. Su etimología se deriva de dos palabras en inglés *smart*, que significa “inteligente”, y de la palabra *phone*, que en español significa “teléfono”, de tal forma que se puede traducir como: teléfono inteligente. Este artefacto tecnológico, se le considera como un dispositivo portátil que tiene la virtud y particularidad de vincular las funciones convencionales de los teléfonos celulares y de las computadoras de bolsillo o tabletas táctiles. Cabe hacer mención que la palabra de inteligente se establece debido a que este aparato tiene la capacidad de efectuar funciones cada vez más complejas, similares a las que hacen las computadoras, aunado a las funciones de comunicación que se pueden hacer entre dos o más individuos.

Es en este lineamiento de la investigación cuando se afirma que la mayoría de clientes potenciales que se informan sobre determinados productos o servicios en sus Smartphone, lo hacen con la intención de cotejar precios, por lo que las empresas valoran la trascendencia de incorporar a su mercadotecnia sitios web para la captación de posibles clientes. No podemos, por tanto, minimizar el diseño de páginas de navegación en internet, las que deben ser precisas, claras, atractivas y sencillas por parte de quien ofrece el servicio, para que el usuario pueda interactuar con la empresa, recibiendo información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades mercantiles en un vínculo creativo, y sobre todo que genere un sentido utilitario.

Este es el punto de reflexión de las empresas de cualquier rubro de negocios, donde muchas de ellas están emigrando de ser de manera simple una página web a una tienda virtual, anticipando acciones y escenarios para una mejor aceptación de sus productos y/o servicios, donde las redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, etc. generando una mayor cantidad de ventas por medio de la web con las personas o con otras empresas desplegando áreas de ventas con marketing digital.

1.2 Evolución de los medios de comunicación en América latina

Todo lo anteriormente expresado en el trabajo de investigación me lleva a la idea de que también deben existir regulaciones a los medios de comunicación, que, al ser una situación global, tiene la implicación no sólo en México, sino en diversos países, sobre todo del mapa latinoamericano, donde los puntos de discusión se enmarcan en la función social de los medios de comunicación y las redes sociales promovida por la sociedad civil y que debe tener su cauce oficial en las legislaturas de las naciones implicadas.

Por lo que los ámbitos de la mediación varían significativamente las intenciones de regulaciones de los medios de comunicación en el área latinoamericana, ubicándose en una relación de oposición entre la relajación de las normas y la aplicación de estas en el terreno de la legalidad y la ética comercial en cada nación.

La derivación de estos fenómenos socio-económicos la observamos en la analogía tecnológica entre las telecomunicaciones, los medios audiovisuales y el internet, lo que atrae a nuevos actores a la discusión sobre su nivel de impacto en las sociedades y un análisis colateral con la tarea de mediación que tenían en su sentido tradicional los periódicos.

Estas tendencias legislativas deben provocar en las sociedades que la información sea tomada como un derecho básico de los individuos, considerando que es una de las necesidades que deben cubrirse para asegurar el desarrollo personal de las personas. Si relacionamos este posicionamiento con la disciplina sociológica las ideas se enlazan para buscar garantizar en cada sociedad sistemas

libres y con justicia para asegurar una toma de decisiones cada vez más objetiva dentro de las respectivas democracias.

Desde la posición teórica, la sociedad debe establecer una separación marcada entre los medios de comunicación y las redes sociales con la situación política, sus expresiones, motivaciones ideológicas y tendencias que inducen para acercarse a la vida cotidiana de los individuos. El gobierno, los partidos políticos, las agencias gubernamentales de los diversos niveles, además de empresas, negocios, agencias y profesionistas se muestran de acuerdo en el valor y eficacia que tienen los medios de comunicación y redes sociales en el contexto internacional globalizado de hoy en día.

Como parte de la estructura del trabajo para llegar a las conclusiones correspondientes y que darán sentido a los argumentos expuestos hasta el momento, aplicaremos un cuestionario sobre los medios de comunicación y las redes sociales al sector de la población definido como millennials, lo que por una parte nos dará el nivel de impacto que tiene, pero también visualizará el grado de utilidad que tienen con respecto a su uso comercial con respecto a la adquisición de un producto o servicio.

Regresando a la temática, muchas han sido las implementaciones sociales de los medios de comunicación en los últimos años, como por ejemplo el crecimiento en el uso de la televisión de paga en los países latinoamericanos con un contenido amplio de canales relacionados a espectáculos, películas, deportes, noticieros, venta de productos, musicales, telenovelas, diversión, etc., ha implicado el fenómeno del consumo de una programación dependientemente extranjera, principalmente de los Estados Unidos, y de productoras locales de las principales

televisoras del país, y así como de la naciente industria televisa de canales autónomos.

La importancia de esta situación concibe que la televisión de paga materialice altos estándares de penetración en las sociedades de latinoamericanos: en términos regionales, la televisión por cable llega a 50% de los hogares, pero es un importante segmento de la economía del audiovisual que está dominado por grandes conglomerados (como Televisa en México o Clarín en Argentina y Uruguay). (Villafranco,2005).

Visto desde su valor mercantil y de marketing, la televisión de cable también contribuye significativamente a los negocios, de manera paralela como lo hace la televisión análoga, ya que cuando el usuario (potencial consumidor) hace la elección de un canal se da comienzo, por parte de las empresas especializadas, al monitoreo constante de los productos que se ofrecen al público, dando seguimiento al nivel de impacto comercial.

1.3 Historia de los medios de comunicación en México

De manera particular, la realidad mexicana no es distante a lo que ocurre en América Latina, ya que, en este momento, los medios de comunicación y de redes sociales siguen siendo parte de la herencia histórica, la que da comienzo en la etapa colonial con la llegada desde Europa de las primeras imprentas (Siglo XV), siguiendo con la etapa de industrialización de la denominada prensa escrita (Siglo XIX), el auge de la comunicación de masas (Siglo XX), con la aparición de la industria cinematográfica, las radiodifusoras, el nacimiento y crecimiento de las

televisoras, para llegar a los últimos fenómenos en la comunicación e información como lo representan los medios virtuales.

Desde la visión histórica estas etapas han representado en su momento una auténtica revolución en las sociedades que van del siglo XV hasta el XXI, ya que, en su inicio, la importancia de la imprenta significó que las sociedades novohispanas pudieran reproducir aquellos primeros textos escritos con un costo bajo y también disminuyendo los tiempos de impresión motivando el surgimiento de una masa de lectores, por su parte, al industrializarse la denominada prensa se tuvo como beneficio un mayor control en la información y su difusión, porque el valor de los periódicos disminuyó, y así la población que sabía leer pudiera adquirirlos cotidianamente haciendo que la sociedad se mantuviera informada; en esta línea del tiempo, con la llegada del radio, cine y televisión, los contenidos informativos y comunicativos dejaron de ser sólo letras para adquirir dos características importantes, las imágenes y la voz, dando otra profundidad a sus productos y al entretenimiento de la sociedad en la mayor parte del siglo XX. Con este paso hacia la modernidad, la población mexicana a fines del siglo XX y los años que han transcurrido en el presente Siglo XXI, la penetración del internet, de la era virtual, de la digitalización y de las redes sociales ha transformado a las comunidades motivando la reflexión sobre un antes y un después, no solo en los procesos de comunicación e información, sino en las prácticas de consumo, de entretenimiento y de diversión, en los hábitos de lectura, entre otros fenómenos que han visto la luz y su expansión y en aquellos que se han consolidado debido a la masificación de su aplicación.

Para comprender el impacto e importancia de esta última etapa en nuestro

país pasará a hacer el análisis de algunos datos significativos y con ello darle sentido a la actual realidad que enfrentamos en relación a la información y comunicación. Tomaré como documento base a la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) correspondiente al año de 2021, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en colaboración con el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT), encuesta que tiene como propósito la adquisición de información sobre la disponibilidad y el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones en los hogares y su utilización por los individuos de seis años o más en México.

La ENDUTIH calcula que existen 33.4 millones de hogares que poseen con al menos un televisor, representando estadísticamente el 91.2% del total de hogares que fueron encuestados. A nivel nacional, los estados de la federación que tuvieron los indicadores más altos con respecto a esta tecnología fueron: la Ciudad de México con un porcentaje de 96.6 %, el estado de Jalisco llegando al 95.8% y la entidad de Coahuila con el 95.5 %. Las entidades nacionales que menos se significaron se focalizaron en Oaxaca lo que alcanzó un 73.4%, seguido por Chiapas con un 77.7% y Guerrero que expresó un porcentaje del 82.8%.

Otro dato de relevancia, de los hogares que refirieron contar con señal de televisión digital siendo un total del 96.7%, un porcentaje de 88.9% aceptó haber recibido la señal por vía de la denominada televisión digital. Por su lado, los hogares que cuentan con el llamado TV analógico, un total de 6.6% puede acceder a la señal digital adquiriendo un paquete de televisión de paga. Por

último, con respecto a este punto de análisis, los hogares que poseen un televisor analógico que pueden recibir la señal televisiva lo hacen por vía de un decodificador representan el 4.5% del total de entrevistados.

La misma institución encuestadora (ENDUTIH 2021) calcula que de los aproximadamente 70,4 millones de personas que se encuentran entre los seis años o más usuarias, el 60.1% de la población recurrió al uso de tecnologías de la información mediante el empleo de la denominada televisión abierta esto durante la semana anterior a la implementación del instrumento de información; de estas personas que disfrutaron como referencia a la televisión abierta tuvieron como tiempo promedio de empleo 2.4 horas al día.

Una estimación sería afirmar que en la república mexicana hay aproximadamente un total de 40.3 millones de individuos mayores a los seis años que usan el radio como medio de comunicación y de información en un promedio de 2.5 horas durante el día. Mientras que se estima que el 68.5 % de la población expresó que: no usaria, no le interesa o no necesita escuchar radio; Del total de la población encuestada el 28.4% expresó que no cuenta con ningún aparato o dispositivo relacionado a la radio; mientras tanto un porcentaje del 1.4% aseguró que en su comunidad no existe este servicio; de los que no escuchan la radio como derivado de algún tipo de discapacidad ya sea mental o física son un porcentaje del 0.7%; el último dato significativo es que el 0.9% definitivamente no escuchan la radio por diversos motivos de su contexto o personales.

La ENDUTIH valoró que durante el año 2021 el total de personas que usaban el internet eran 88.6 millones, representando el 75.6 % de la población

que como hemos mencionado y que será tomada en cuenta de manera subsecuente es de seis años o más. La cantidad de usuarios se incrementó en un 4.1% con respecto a su año próximo anterior. Por género las mujeres que emplean el internet son el 78.4% y de los hombres tenemos un 76.5% en el rango de edad señalado. Haciendo un corte por edades, el mayor porcentaje se ubicó entre los individuos de 8 a 24 años con un porcentaje total del 93.4% estando por encima de otros extractos de edades, como lo son de 12 a 17 años y del espacio temporal de 18 a 24 años, los cuales se ubicaron con un 90% cada uno; en un tercer lugar la población de 25 a 34 años (que es parte de los millennials) registró un 82.7% por ciento en el uso del internet en este año 2021. Por su parte, el menor uso de este medio tecnológico fue establecido en el rango de edad de 55 años y más con un porcentaje final del 42.4% de los individuos encuestados.

Al hacer un comparativo de los años de 2017 hasta 2021, el internet tuvo una tendencia progresiva de alza en cada uno de los segmentos de edad estudiados siendo en promedio del 20.3%. Es significativo que la encuesta estimó que el 89.2 % de los individuos usuarios se conectó durante los siete días de la semana, mientras que el resto de la población (que representa el 10.8 por ciento) afirmó usar el internet por lo menos a la semana una vez o menos. En cuanto a los aspectos territoriales, los usuarios a internet focalizados en las áreas urbanas representaron el 81.6%, y en las zonas rurales es del 56.5%.

Del mismo periodo comprendido entre los años 2017 a 2021, en relación a las personas que usan dispositivos como la tv, Smart, consola de videos juegos y Smartphone se registra un avance porcentual que va del 89.6% a 96.8%. En el

uso de los que se conectaron a través de una computadora portátil o de escritorio y de las tablets, existe una disminución que se alojó en el 10.4% de los entrevistados.

Pasemos al análisis de la telefonía celular que hoy en día es uno de los dispositivos de mayor empleo en la sociedad. Para el año citado de 2021, el instrumento empleado determino que 91.7 millones tienen en posesión uno o más productos de esta tecnología.

Estableciendo los últimos datos de la encuesta generada en el año de 2021, el recurso tecnológico que más uso tuvo, fue la computadora donde se pueden expresar los siguientes datos: con respecto al año 2017 su uso se incrementó en un 7.8; mientras que al ser empleada fuera del hogar disminuyó: las acciones que tuvieron mayor impacto fueron para entretenimiento (23.7%), situaciones laborales (18.4%), deberes de la escuela (17.4%) y para generar procesos de capacitación (10.1%).

1.4 Historia del marketing

Unos de los puntos centrales del presente trabajo es analizar y comprender el significado del marketing y como establece su vínculo con los medios de comunicación y con las mismas redes sociales.

El Marketing como fenómeno social y comercial-mercantil se puede implicar desde las etapas más anticuadas de las sociedades humanas, baste decir que desde la edad antigua existen vestigios de su presencia con el trueque, proceso común de comercialización de muchos de los productos de este momento histórico,

que consistía en el intercambio de mercaderías asignándoles un valor en comparación a otro, de tal forma que los cambalaches que se efectuaban, se establecían básicamente entre las personas que debían convencer a los posibles clientes sustentando sus argumentos en lo que hoy podemos equiparar con el denominado marketing para generar el intercambio ya sea en especie o con algún tipo de valor monetario.

El avance histórico del marketing se puede establecer en dos momentos igual de meritorios, el que da inicio es cuando se crea el término propio de marketing; el segundo en el análisis para establecer el periodo y las acciones que fueron estratégicas o en su caso, las herramientas que se aprovecharon como recursos del marketing.

Realizando una indagación histórica las principales evidencias formales se ubican en los años cercanos a fin del siglo XIX, los cuales señalan la aparición del denominado marketing. Sobre todo, como consecuencia de la evolución del capitalismo como realidad económica en varios de los países industrializados en dos vías de comprensión, por un lado, por la aparición de la libre competencia, y por el otro, por haberse generado formas monopólicas.

El país que es el referente para estas situaciones económicas, por ser el baluarte del capitalismo, no puede ser otro que los Estados Unidos de América, especialmente por fomentar el desarrollo de poderosas compañías petroleras y sus respectivos monopolios, entre una de las industrias que florecieron en esta potencia fue la llamada Standard Oil Rockefeller. Este mismo fenómeno se manifestó en otro sector industrial, el acero, en la presencia de la U.S. Steel

Corporation de Carnegie. Ambos ejemplos expresaron una directriz clara en el ámbito mundial, siendo la de erigir empresas económicas importantes que tenían el propósito de cuidarse entre ellas, sobre todo en el marco del libre comercio, ubicándose en una posición de privilegio para oprimir a otras empresas del mismo ramo económico.

El paso siguiente y que se preveía, fue el de ir de las actividades industriales para posicionarse en el terreno de las actividades financieras, donde los grupos, empresas y/o industrias se establecieron en las dos actividades económicas adquiriendo mayor poder.

Lo anterior permitió que los negocios que se produjeron en los nuevos mercados tanto locales como mundiales engendraron una relación cada vez más cercana, entre la necesidad de la adquisición de productos y la organización de tareas relacionadas a como ofertar los productos y mercaderías; esta realidad se llevó al terreno del uso de los medios de comunicación como recurso, y así se favoreció el nacimiento formal del marketing.

Los cambios en el ámbito económico continuaron su evolución durante los primeros años del siglo XX, situación que permitió la consolidación del marketing en las empresas e industrias.

Desde las primeras manifestaciones económicas, el marketing dentro de su proceso de avance ha requerido incorporar los elementos más sofisticados de los medios de comunicación, y hoy en día las redes sociales, con la única de idea de tener un mayor posicionamiento en los mercados de consumo, para lograr que los individuos se vean absorbidos por lo que denominamos el consumismo global del amplio espectro de productos y servicios que existen en el área mercantil.

1.5 Impacto de los medios de comunicación

Bajo esta retrospección histórica básica del modelo capitalista, la predisposición a la comercialización de los productos que desde antaño hasta hoy en día se fabrican para el mercado de consumo requieren del estudio de su relación de su producción con los medios de comunicación para su comercialización entre las diversas esferas de la sociedad aunado a los comportamientos de consumo que se derivan de ella.

No se puede soslayar que los medios de comunicación y las redes sociales establecen una influencia marcada con la población consumidora de cualquier nivel social, y que estas pueden ser de diversas manifestaciones, desde una situación simplemente persuasiva, hasta aquellas severas como la enajenación o la misma manipulación.

Es aquí donde el círculo es cerrado por los procesos de comunicación que desempeña una función primordial alineada a la propagación del conocimiento, además de motivar y aumentar la participación en los aspectos sociales, financieros, políticos y económicos relacionados a las estructuras del mercado de consumo de las sociedades y de las personas.

Varios autores han abordado el tema de las funciones del proceso de comunicación, de estos análisis podemos señalar los siguientes argumentos para nuestra investigación:

- La comunicación tiene como prioridad en la sociedad la de transmitir de generación en generación su legado social.
- La comunicación permite una mayor información y comprensión del entorno de las sociedades como base para su vigilancia.
- La comunicación tiene también una función de entretenimiento formando espacios de distracción a la sociedad.

Capítulo II. Perspectiva teórica de los medios de comunicación

En el siguiente capítulo se analizará de manera general las teorías sobre los medios de comunicación a través de la revisión sistemática de los elementos teóricos, es decir, la comparación de la migración de los medios análogos a la adaptación de los medios digitales.

2.1 Teorías de los medios de comunicación: Comunicación, mediación y mediatización

La comunicación ha sido un factor relevante en el desarrollo de los individuos (ontogénesis) así como su historia evolutiva (filogénesis), lo anterior lo podemos evidenciar si contemplamos los hechos del siglo XX, donde los medios de comunicación fueron de gran arraigo en las sociedades del mundo y para el siglo XXI, estos junto con las redes sociales y la comunicación móvil continuaron el legado de apropiación en la cultura y la sociedad.

En las últimas tres décadas, es decir, desde 1990 hasta nuestros días, la celeridad con la que la telefonía móvil, smartphone y el uso de las diversas redes

sociales como consecuencia de la masificación en el uso del internet han generado una simbiosis entre ellos y con las relaciones sociales, además de culturales, lo que se ha manifestado en terrenos de la política, la económica, las relaciones familiares, la educación y en los negocios.

La cotidianidad de los medios de comunicación y de las redes sociales ha permeado, por lo tanto, en todos los sectores de la sociedad y de las actividades de los seres humanos, haciendo que la lógica también se adapte en estos aspectos, ya que creemos imposible que en estos momentos un individuo no tenga en posesión un teléfono inteligente o móvil, que no se pueda acceder al internet, o simplemente que las personas no tengan abierto un WhatsApp, cuenta de Tik ToK, Messenger, Twitter o Facebook

Con estos referentes el rumbo de la investigación adquiere un sentido lógico con respecto a los medios y a la comunicación, particularizando sus elementos básicos: emisor, mensaje y receptor, la comprensión dinámica de sus interrelaciones dentro del proceso para conectar a las personas hacia fines comunes o no, instaurar una conciencia crítica argumentada con un dialogo constructivo entre los individuos, respetando las diferencias individuales, así como las colectivas.

Desde una postura personal, aún en este modelo básico de la comunicación, esta resulta ser una práctica necesaria en el ser humano, es un derecho de todo individuo, que tiene el poder de conectar a las personas, de crear comunidades y promover el dialogo, así como fomentar un pensamiento crítico y constructivo sobre temas relevantes para la sociedad, en algún momento enfrentando y retando a la censura en ese posicionamiento de la situación de poder de algunos gobiernos, que

intentan controlar la libertad de expresión, entre otras relaciones por proteger la moralidad, el consumo, las tendencias, etc., por vía de la prohibición de ideas y formas de pensar. La comunicación tiene la capacidad por encima de cualquier intención de expresar emociones, pensamientos, ideas y experiencias.

Es por ello que en tal marco requerimos plantearnos algunas preguntas reflexivas: ¿Cuál es la intención de comunicarnos en determinados momentos? ¿Cómo definir el mejor canal de comunicación? ¿Qué efecto produce lo que comunicamos en las personas?

Otro factor que se debe incluir en el modelo es el denominado como el proceso de mediación, que surge como la evolución de la comunicación, siendo el más conocido la incorporación del contexto, tanto hacia el emisor y en el receptor para que el mensaje adquiera una interpretación correcta.

2.2 La comunicación los nuevos paradigmas

No podemos negar que el uso del internet en los medios de comunicación ha modificado los prototipos tradicionales que eran la esencia para la comprensión de los procesos de comunicaciones, y cuando se incorporan las redes sociales también se requirió de un mejor análisis de los viejos paradigmas para entender la llegada de la e-Comunicación.

En los recientes escenarios mediáticos albergados dentro de la red, se pueden valorar la existencia de una serie de dinámicas que han marcado la diferencia con los aspectos clásicos de la comunicación y que permiten los nuevos paradigmas: siendo los más claros:

- Ubicar al centro del proceso comunicativo a los usuarios;
- Implantar como eje de identidad de los mismos medios al contenido;
- Hacer universal el lenguaje especializado de multimedia;
- Valorar su exigencia de tiempo real;
- Gestionar la vasta cantidad de información;
- Anular la intermediación entre el proceso comunicativo y el usuario
- Advertir el impacto del acceso a los sistemas
- Experimentar dentro de la interactividad sus múltiples espacios
- Aceptar el hipertexto como gramática del mundo digital
- Revalorizar que la información se subordina al conocimiento.

Paradójicamente a la creencia común, internet ha estimulado en sus usuarios una dicotomía, por un lado, entre más información se incorpora a la plataforma, los usuarios tenemos menos conocimiento de los temas; mientras que por otro lado esto ha forjado que el conocimiento sea muy especializado y específico en sus diversas ramas.

Las disposiciones prioritarias de tales preocupaciones inducen a argumentar que es responsabilidad de los medios de comunicación y de las redes sociales asumir su responsabilidad social y cultural para reeducar a los potenciales usuarios en la navegación de las plataformas, para que estos no naufraguen en contenidos poco importantes, sin información clara y precisa.

2.3 Teorías de los medios en la sociedad

El sesgo de la investigación que estoy proyectando me permite plantear el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la consecuencia de los medios de comunicación y de las redes sociales en las masas para apreciar las actitudes, percepciones y conductas de las sociedades y de los individuos? ¿Cuál es el nivel de su amplitud?

Tal cuestionamiento representa en las últimas décadas una de las preguntas prioritarias, aún que su respuesta pareciera no tener importancia en los dedicados a la investigación de la comunicación, cayendo en determinados momentos en soluciones pesimistas.

Existe una amplia bibliografía que ha abordado la temática sobre la influencia de la televisión con el impacto en el proceso educativo de las niñas y los niños, registrando como principales aportaciones, que el estudio no aprecia que la TV tenga una relación de fijación con los infantes contemplando algunos elementos visuales como lo son cambios, movimiento o el tipo de color.

Por el contrario, en los grupos de niñas y niños se puede ubicar una atención dispersa hacia la televisión, comprometida por el tipo de programación de agrado o desagrado que suelen observar; lo que sí parece tomar en cuenta el usuario infantil es el movimiento como situación de atracción, pero sin llegar a ser relevante como lo es contenido, su nivel de comprensión y la temática relacionada a su edad cronológica.

Lógicamente, el nivel de comprensión hacia el contenido de la televisión está determinado por la edad del usuario; así, por ejemplo, los niños que están en la

etapa de la pre escolaridad y los años iniciales de escuela primaria (el margen de edad contemplada es entre los 4 y 10 años), el nivel de comprensión puede ser limitada y parcial, como consecuencia de ver una programación estratificada en la población adulta, cuyo contenido es complejo, aburrido, violento y poco comprensible.

De manera particularizada, la producción de contenidos y programas para la niñez, se segmenta al consumo de caricaturas, películas de superhéroes, comedia y musicales, presentados en segmentos muchas veces cortos para que puedan ser comprensibles y fluidos en el pequeño televidente, desarrollando paulatinamente su proceso de atención y fijación hacia programas cada vez más complejos y con temáticas diversas.

Otro fenómeno que se debe desmitificar es que no todos los programas que se producen para la televisión tiene un contenido pobre, ya que, siguiendo la línea de investigación en los preescolares, los programas que ellos observan les permitan situaciones inferenciales entre la programación con las situaciones y vivenciales que enfrentan, además de prever la conclusión de cada episodio que observan, de asimilar las situaciones que motivan a cada uno de los personajes en las diversas escenas.

Pero, así como existe el argumento de que la televisión no retrasa el nivel cognitivo de los estudiantes, también no existen evidencias de que lo estimulen, ya que las simples observaciones no implican el desarrollo de la potencialidad del conocimiento. Más aún, algunos ratings aplicados a la programación infantil han determinado que pese a desarrollar contenidos con tendencias de estimulación cognitiva, los infantes telespectadores no los sobrevaloran, por lo que las

conclusiones afirman que existe una evidencia limitada de que la televisión pueda desplazar el desarrollo del conocimiento que pueda valorarse.

De forma convincente he de afirmar que la evidencia indica que la observación motiva un cambio significativo en la concurrencia al cine, así como también a escuchar radio, la lectura de comics e historietas y la participación en deportes sobre todo los de carácter organizativo.

Otro punto de análisis lo tenemos en la ejecución de las tareas que se realizan en el hogar, donde tampoco se han generado resoluciones concluyentes acerca de que la televisión sea un distractor para que las denominemos como de mayor o menor calidad, sobre todo por el empleo de tiempo y los modos de elaboración para su cumplimiento.

Más aún, tampoco tenemos una relación significativa entre el empleo de la televisión con la determinación de lapsos de atención, donde inicialmente se tiene la idea de que, a mayor visualización de la televisión, los lapsos son concurrentemente cortos; y contrario a ello, algunos estudios han ubicado a la televisión como un recurso para aumentar la atención y su focalización.

Dentro del análisis que se ha hecho a la televisión, otra investigación revela que los telespectadores pueden ver afectadas las acciones vinculadas, por un lado, a la impulsividad y por otra a la perseverancia, resultando que sus posicionamientos son relativos entre la obtención de beneficios, sobre los resultados negativos que produce, ya que los efectos están relacionados hacia la programación que se consume visualmente: el mirar contenidos de tipo violento causa probablemente la reducción sobre la perseverancia, y si tomamos como alternativa el ver programas con contenido educativo, aumenta nuestra perseverancia.

Un elemento más de análisis se presenta en la imaginación, donde al igual que las otras expresiones de estudio no han generado resultados palpables para bien o para mal sobre la influencia de la televisión, aunque los pocos estudios hechos nos dicen que si existe una baja en la imaginación y en los pensamientos alternativos como consecuencia de observar a la televisión

En este nivel de incertidumbre sobre el nivel de impacto imaginativo que tiene la televisión con las y los niños, lo que sí se puede afirmar es que ellos son más proclives a fantasear después de escuchar ciertos programas en la radio, que como efecto de ver la televisión. Aunque aún faltan realizar otros estudios serios que impliquen el desarrollo de habilidades cognitivas, básicamente la de escritura o aquellos vinculados a desestimar la pasividad en la niñez.

Dentro de estas líneas de imprecisiones sobre las investigaciones realizadas en torno a la televisión, un aspecto a tomar en cuenta es que existe una relación poco sostenible sobre el que la televisión es un distractor para los actos lectores en las y los niños, sobre todo en los años iniciales de la escolaridad y en su sentido de temporalidad. Lo que sí se puede valorar es el incremento en la población infantil, de un mayor vocabulario.

Por su parte, algunos estudios nos permiten determinar que, en relación a los procesos cerebrales, no existe una aceptación plena de que el contenido programático de la televisión sea una influencia para el desarrollo de las acciones cerebrales.

La intención de la televisión como medio de comunicación es que los usuarios gradualmente vayan procesando su programación, en una secuencia temporal que

por obviedad se origina en los infantes, pasando a los adolescentes, jóvenes y adultos determinando sus contenidos de lo simple a lo complejo en el siguiente encuadre:

- Las niñas y los niños de corta edad asimilan como una realidad lo que observan en la televisión, incluyendo el tipo de lenguaje y las bases culturales estandarizadas, además de adecuarlas a las estructuras contextuales y sociales que están a su alrededor.
- Consideran que lo que observan en el contenido de un programa de televisión es análogo o similar al mundo real, partiendo de los elementos contextuales y culturales que lo rodean.
- Van comprendiendo que algunos de los efectos reproducidos en los programas televisivos, como por ejemplo la cámara lenta, situación que, al no existir en la realidad, se va entendiendo como un tipo de lenguaje simbólico.

En la inmersión de los elementos tecnológicos en sociedades cuya cultura es diferente podemos visualizar que esta dependerá de cómo se desarrolla en su contexto, en el principio de sus necesidades y en la apropiación de los elementos que socialmente se pueden aceptar, lo que también se valorará cuando la masificación se introduce en el marketing y por ende en el consumismo de los productos, mercaderías y servicios.

No en vano se puede afirmar que la percepción de los medios de comunicación y las redes sociales son variables bajo la dependencia que los individuos tenemos por la herencia cultural que socialmente recibimos, agregado a las experiencias

adquiridas de manera personal, haciendo que con el paso del tiempo esta visión cambie y lo que en su momento fue novedad, se pierda en lo cotidiano y caiga en una familiarización propia del uso.

2.4 Teoría mediática

A continuación, tomaré en cuenta unos de los puntos clave del trabajo, el denominado anclaje, el cual se vincula con los procesos de significación de los contenidos de la representación, que nos permite información sobre las raíces y origen del pensamiento social.

Como idea inicial el anclaje como ya se expresó, interviene para la formación de la representación; tratemos de establecer algunos puntos de vista, la construcción al iniciar su proceso se vincula con lo conocido, es decir, con aquello que le es cotidiano, lo que le parece ser normal para el individuo o para los miembros de una sociedad contextualmente determinada, si se vale el término, se relaciona con lo que es familiar y que, por tanto, les da una identidad; de tal forma que el anclaje de la representación nos lleva a tener elementos de referencia que origina la interpretación.

Es en este entorno y en función a las relaciones sociales, donde comprendemos que el anclaje es el recurso que empleamos para comprender los procesos de representación de las relaciones simbólicas que se especifican de acuerdo a un determinado contexto social.

Por su parte, en relación a la representación mediática, esta ha de ser analizada a partir del análisis de sus dimensiones:

- **Dimensión pragmática:** la cual se considera que es la relación de la acción de las personas en su alineación con los medios de comunicación dentro de la sociedad.
- **Dimensión cognitiva:** es la que correlaciona el orden social cognitivo de la representación.

2.5 Teoría de aguja hipodérmica

Pasemos ahora a analizar la siguiente teoría, la que permite obtener argumentos válidos sobre cómo las audiencias definidas a partir de su propio contexto captan pasivamente un mensaje, que, en base a la constante transmisión y perseverancia, hacen que moldeen su percepción, actitudes y comprensión de los probables hábitos y expresiones dentro de la sociedad.

Aquí se entiende que el sujeto social que se reconoce en la comunicación de masas estaría subordinado a varios factores que condicionan su experiencia en función de los mensajes y la propaganda. Los factores son el aislamiento y la enajenación, la falta de interacción con otros individuos y la naturaleza unidireccional de las instancias de emisión y recepción, respuesta pasiva como las de la radio y la televisión.

Si consideramos la posición entre los elementos del proceso de comunicación y su relación con la teoría de la aguja hipodérmica, nos hace comprensible que cuando el emisor inicia la comunicación se origina un estímulo concreto y que dentro del receptor se pueden reproducir una variedad de opciones como respuestas, lo que no necesariamente tiene que verse influenciado por

situaciones de contexto, ya sean sociales, ideológicos o de tipo ambientales. Por lo tanto, la vinculación entre el emisor y su potencial receptor de un mensaje, es lograda de manera significativa si se lleva en contextos que fueron planeados y que llevan un control.

Críticas a la teoría de la aguja hipodérmica

Pero es necesario que también consideremos puntos de crítica de la teoría. La más fuerte es la que otorga un posicionamiento pasivo al receptor, básicamente por qué haría de la teoría una expresión incompleta dentro de una sociedad de masas que evolucionaba, pero posteriores autores tomaron en cuenta esta teoría como base para la exposición de sus futuros estudios.

Más, sin embargo, la característica trascendente de la teoría de la aguja hipodérmica se concentra en que es una respuesta de la naciente organización social y con ello el incremento de varias estructuras propagandísticas y de la misma comunicación hacia las masas, suponiendo el acercamiento, que, aunque como crítica es constante por su limitación, de la diversidad de individuos dentro de un momento histórico de análisis.

En un sentido de opinión estricta, la teoría que he postulo en este punto del trabajo, se dice que instituye conclusiones sobre la comunicación que resultan hoy en día limitadas, posicionando a la comunicación en una situación poco profunda, que como se expuso al inicio, ubica la relación de emisor-receptor como una situación de causa-efecto, haciendo del proceso de comunicación algo lineal donde los aspectos de contextualización ni son tomados en cuenta, ni mucho menos son

un elemento de trascendencia de estímulos externos. Visto así, se plantea como un modelo conductista, teniendo como sus valores prioritarios el uso de métodos experimentales, además de la observación, por lo que no toma en cuenta las dificultades de complejidad de los aspectos de fabricación de un mensaje, además del contexto, estructuras comunicativas y procesos psicosociales para que la comunicación tenga una recepción efectiva sin importar el tipo de mensaje.

Para concluir los comentarios de esta teoría de la aguja hipodérmica, recordemos que en inicios se ubicó como una respuesta al dilema que se originó en el contexto de la nueva organización social, que con el pasar de las décadas se ubicó como la sociedad de masas, suponiendo un modelo unidireccional en la comunicación.

2.6 Internet

La herramienta que transformó a los medios de comunicación que tuvieron su protagonismo en el siglo XX, revolucionando la vida en las sociedades con la introducción de diversas redes sociales fue el llamado internet, siendo sustancial para el almacenamiento de la información, así como para su transferencia, además de su procesamiento y clasificación en múltiples portales que fueron creados para el caso.

Desde su creación esta herramienta tecnológica globalizada contempló la necesidad de abrigar a las redes informáticas operando principalmente por medio de plataformas de comunicaciones inalámbricas, suministrando de manera universal una comunicación multimodal, sustentado en un principio de interactividad

que se puede consultar en cualquier momento, y superando la existencia de límites espaciales.

El primer referente que tenemos sobre el internet se ubica al finalizar el siglo pasado, concretamente en el año de 1996, cuando surgen las primeras cifras sobre el número de posibles usuarios, calculándose en aproximadamente 40 millones en todo el planeta. Datos más recientes estiman que en el año de 2013, alrededor de 2,500 millones fueron los usuarios en el orbe, siendo China el país con la mayor cantidad de usuarios proporcionalmente al ser la nación con la mayor cantidad de población.

En algún momento del crecimiento de internet, esta herramienta se restringió por periodos de tiempo ya que en varios países no existía la infraestructura adecuada para su instalación, sobre todo en las naciones señaladas como en vías de desarrollo, situación que se modificó durante los años que llevamos del siglo XXI con la incorporación de las comunicaciones de carácter inalámbricas en el contexto mundial.

Otro dato significativo, para el año de 1991 se consideraba la existencia de al menos 16 millones de personas que tenían una suscripción en sus dispositivos inalámbricos alrededor del orbe; ese dato se ve ampliamente superado en el año de 2013 donde ya se contabilizaban aproximadamente 7,000 millones de suscriptores.

Otro de los aportes que se ha mantenido muy vigente y sobre todo ha evolucionado de manera acelerada es la llamada telefonía móvil, la que ha penetrado a todos los entornos de las sociedades: negocios, familia, educación, economía, etc., así como un uso masificado a partir de los 5 años de edad de manera sistemática, por lo que no resulta nada aventurada la afirmación de que

casi todas las personas del mundo han podido conectarse, solo estableciendo diferencias de uso de la telefonía móvil, ya sea por el costo del servicio, o por el empleo de un determinado ancho de banda.

Lo que hoy significa internet se lleva a un profundo análisis de su globalización y masificación como centro de las redes de comunicación, ya que sus acciones se llevan a la producción, distribución y uso de la información a partir de la digitalización de la misma, empleando una diversidad de formatos, accesibilidad, recursos, plataformas, redes, etc. con una amplia velocidad y alcance como consecuencia de su permanente evolución.

Por lo que no podemos desdeñar hoy en día que el internet ha penetrado en un nivel alto en la sociedad, sobre todo si ubicamos a la tecnología dentro de lo que varios autores han denominado como cultura material, donde los miembros se están apropiando de la tecnología, la han ido adaptando a sus necesidades por encima de una aceptación expreso en los contextos sociales, ya sea de tipo institucional o de la informalidad, donde se contemplan entre otros elementos las ideas, los intereses, los valores y el mismo proceso de conocimiento.

De tal manera, las comunidades tienden a modificar y producir la herramienta del internet dentro de los intervalos del uso social con las posibilidades de su producción tecnológica, sólo así podemos valorar su potencial, la importancia que ha adquirido específicamente como una tecnología de y para las masas.

2.7 Agenda setting

A lo largo de mi trabajo he interpretado diversas argumentaciones de autores especializados en la temática expuesta, es por ello que ahora vincularé esos puntos de vista con la llamada agenda setting, la cual ha sido expuesta a muchas críticas por el hecho de situarla como una teoría.

Es por ello que dentro de las diversas maneras de interactividad expresadas por la evolución de las herramientas tecnológicas de la información y la comunicación permitieron a los usuarios la posibilidad de intervención e interacción que se vería reflejada en la relación entre dos tipos de agenda, por un lado, la mediática, y por el otro, la relacionada al orden público, donde en la primera aún persiste la controversia si el desarrollo de los medios digitales sitúa en un estado de crisis al modelo, situación que debe ponerse en la mesa del análisis para diseñar otros estudios renovados.

Es importante hacer notar que la agrupación de textos escritos dentro del contexto digitalizado pareciera no contradecir los planteamientos hipotéticos de la agenda setting, más bien los refuerza, básicamente porque el mercado digital tiene una mayor concentración que el que se puede observar en los estereotipos de los medios tradicionales; una segunda aseveración se centra en que debido a su penetración los usuarios de las lecturas de papel son cada vez menos, ya que emigran a la web, por lo que de manera general se incrementa la masa de consumidores, pero ahora la mayor parte está en la multiplataforma como resultado de la era de la digitalización.

Conceptos centrales

En este apartado iniciaré con la definición del concepto de agenda. Dentro de la particularidad de la agenda setting, agenda es un concepto claro y preciso, se describe como una lista de asuntos o temas, que se organizan a partir de eventos. Tomemos como referencia algunos ejemplos para clarificar el concepto: uno de los temas más recurrentes de las actuales sociedades es la inseguridad, la que presenta factores diversos en su análisis, entre ellos, la criminalidad, la acción policiaca, las manifestaciones públicas, el discurso político, etc.

Si partimos de la comprensión de la agenda setting, esta sitúa dos puntos de referencia, lo conceptual y su grado de complejidad y los referentes metodológicos de la contextualización de los referentes sociales.

Para una mejor investigación se toman en cuenta tres tipos de agenda: pública, la política y de los medios, de las cuales explicaré las dos últimas a partir de estudios de referencia.

- **Agenda Pública:** Definida como la lista de asuntos que el público considera importantes; para su medición se emplean encuestas de tipo abierto para ser contestadas por las personas, ya que es una metodología más común, entre otras características porque se dispone de referentes con datos secundarios. Cuando la referimos con estudios de agenda setting, al emplear esta organización, la proporción de encuestados que mencionen un asunto como el problema más importante determinará su notoriedad o importancia.
- **Agenda política:** Definida como el listado de asuntos que los sectores políticos consideran significativos. Llevada a la agenda setting se estudia la

vinculación de los medios con la audiencia, donde pocos o algunos la agregan, y estudian su relación con la agenda pública y/o la agenda de los medios. Uno de los principales inconvenientes de esta agenda es que, una medición es poco confiable y sobre todo para la toma de decisiones respecto al diseño de la investigación, y entonces aspectos como; qué nivel de gobierno será analizado, cuáles serán los asuntos a considerar, quiénes de los actores políticos serán indagados, etc., ya que cada elemento representa tanto formas como niveles de comprensión que deberán tomarse en cuenta para su respectivo análisis. Entre estas disposiciones una de las más importantes es la del indicador de notoriedad ya que establece la diferencia entre agenda política que se determina como simbólica y aquella que es sustancial. En este sentido, las investigaciones que tuvieron una relación mayor entre la agenda política y la agenda de los medios valoraron la agenda política de tipo simbólica. También reconoce la dificultad de medir esta agenda comparada a la relativa simplicidad y consenso existente al medir la agenda pública y la de los medios. Otra de las características que desfavorecen a la agenda política, es que esta, a pesar de ser diferente a la agenda de las políticas públicas de manera incorrecta se mide de manera similar.

2.8 Inicio del impacto de ventas por Internet

Las ventas en línea desde inicios del presente siglo, y sobre todo durante y después de la pandemia, se ha convertido en una forma de existencia y sobrevivencia para la mayor parte de los mercados, donde hasta los negocios y servicios más tradicionales se incorporaron a este modelo innovador de compra y venta.

Pero no sólo las grandes corporaciones como Mercado Libre o Amazon son la referencia para indicar la amplitud de la cobertura de las ventas en línea, ya que este espacio de negocios es demasiado amplio en términos reales, sobre todo si echamos un vistazo a las redes sociales como Facebook o WhatsApp, donde la comercialización no incluyen únicamente a corporaciones o empresas, sino que también la relación entre particulares para la adquisición de cualquier tipo de productos o servicios.

Para realizar este marco de grandes o pequeños negocios, basta con diseñar una configuración elemental dentro de la red local para que organice el intercambio de información que se genera entre el almacén con los administradores, siendo de igual manera prioritario el que se garantice que la transmisión de los datos y de la información desde y hacia el SGA sea compatible con otras aplicaciones, incluyendo las de ofimática.

En empresas de alta comercialización que tiene bajo su administración varios centros, es importante implementar una configuración de teleproceso, que requiere un análisis de una dificultad destacable, que de forma paralela obliga a decidir entre diferentes alternativas tecnológicas. Para ello se deberán considerar el empleo de

una vasta variedad de medios tecnológicos y/o las garantías de alimentación interrumpida de los servidores y copias de seguridad.

2.8. 1 Nubes

Partamos del análisis y comprensión de qué es la nube y su manejo, lo cual hace referencia a los softwares, servicios de almacenaje y transferencia de datos que se componen en Internet, para ser una alternativa que vaya más allá de la computadora personal o de alguna organización, y por tanto se puedan usar en cualquier lugar, siempre y cuando exista una conexión con algunos de los siguientes recursos: Google One, Dropbox, OneDrive, iCloud, Amazon Drive, Dropbox, Mega y Box.

Desde su creación, la nube es un software utilizado por dispositivos que tienen en su tecnología conectividad a internet, con características ventajosas, pero que al mismo tiempo hace vulnerable la información del usuario si esta no se encuentra correctamente protegida. Algunos de sus usos más comunes van desde la simple elaboración de un documento en Google Docs, que puede ser editado por otros usuarios que tengan el enlace para realizar esta operación, ya sea en una tablet, otra computadora, teléfono, etc., donde se pueden anexar imágenes, gráficos, sonidos, música y un sinnúmero de recursos.

Por lo tanto, en la sociedad de masas, donde la información es importante, la nube simplifica diversas acciones de adquisición, procesamiento y organización de esta, adquiriendo un sentido de fuente poder, de influencia y de comunicación directa y multidireccional de manera sincrónica o asincrónica para acceder oportunamente a la información.

2.8.1 Estructura

Para entender de manera correcta el funcionamiento de la nube es preciso entender su estructura el cual supone pensar en este sistema como dos elementos separados, siendo estos, el front end y el back end, donde ambos requieren incorporarse en sinergia en el marco del Internet.

El primer elemento, el *front end* es aquel que se ubica en el ordenador o en la red de ordenadores del usuario y el programa que usa para acceder a la nube, de tal manera que cuando, por ejemplo, se usan los correos electrónicos personales o institucionales su acceso es fácil, ya que, con sólo tener un navegador de Internet, de cualquiera de los siguientes: Google Chrome, Internet Explorer o Mozilla, podemos hacer de manera directa. Para la opción de no contar con un navegador de internet se requieren de aplicaciones para ingresar a la nube.

El segundo elemento, el *back end*, se ubica en los ordenadores, servidores y sistemas de almacenamiento de datos que conforman la nube; cada aplicación suele contar con su propio servidor. Un servidor se encarga de controlar y administrar el tráfico para que la demanda de los clientes quede satisfecha. Por último, para asegurar que los datos siempre estarán accesibles, los sistemas de computación en nube tienen al menos el doble de los dispositivos necesarios para almacenarlos y realizan copias de

2.8.2 Nacimiento

Licklider trazó las primeras ideas de una red computacional global allá por 1962 en los Estados Unidos, en discusiones sobre el concepto de 'Red Computacional Intergaláctica', las cuales se pueden considerar como los cimientos del internet sustentando que el empleo de las redes habrían de soportar a las comunidades de intereses comunes sin que tuviera importancia la geolocalización de sus usuarios.

Esto dio inicio a la idea de la conexión sin importar el lugar, principio de empleo de la nube, que tendrá su nacimiento en la década de los 80's con la ejecución de acciones en diferentes computadoras, repartiéndose tareas entre diferentes usuarios de manera sincrónica o asincrónica.

Capítulo III. Análisis de la influencia de los medios de comunicación en la sociedad.

3.1 Los medios de comunicación en la sociedad

El papel protagónico de los medios de comunicación y de las redes sociales se ha diversificado, sin embargo, unas de sus principales funciones se vinculan a la creación de tendencias dentro de las sociedades, de generar opinión pública, de implementar formas de interpretación y de darle sentido a la visión de los líderes de opinión. Con ello, las comunidades en el sentido más estricto asumen un rol de sumisión, de control tomando en cuenta los fines de las élites ya sean políticas, gubernamentales, económicas o por grupos de presión.

Agregado a este fenómeno, los medios de comunicación y las redes sociales también se han transformado en una tecnología propia para el ocio, la pérdida de tiempo y muy significativamente en un espacio donde el usuario por voluntad propia o indirecta ha dejado a un lado su privacidad.

En este sentido, los medios de comunicación y las redes de comunicación son elementos tecnológicos viables para el análisis de las preferencias de las personas, destacando preferencias, gustos, intereses, etc. que nos permitan la alineación de perfiles relacionados a aspectos de negocios, comerciales, políticos, organizaciones, gubernamentales, entre otros muchos ámbitos, incluyendo, por desgracia los que se dedican a actividades delictivas. Un sector donde esta penetración es muy evidente es la que se ubica entre las y los niños creando en ellos actitudes, creencias, etc., relacionadas con sus interpretaciones, e incluso,

promoviendo entre ellos comportamientos violentos derivados de la programación que consumen, haciendo demostrable que ni los medios de comunicación, ni las redes sociales tienen la virtud de la neutralidad.

3.2 Análisis de la conducta en los medios masivos.

Considero de manera particular que las investigaciones que se han efectuado hacia grupos de jóvenes cuyos comportamientos y actitudes se apartan significativamente de las normas socialmente impuestas, donde se vinculan por establecer modelos explicativos, son una visión de los adultos que interpretó de manera parcial sobre todos los acontecimientos y transformaciones que vive la juventud en los momentos presentes.

La mayoría de los trabajos de investigación se vinculan a diversos temas que se valoran desde perspectivas específicas, las que emplean como metodología encuestas y cuestionarios que se estructuran de manera objetiva para estudiar factores tan variados de su edad como: creencias, actividades, estudios, ocupación, familia, intereses, asociaciones, hogar, vivienda, religión, etc. que dependen de los intereses del organismo que solicita el estudio.

No causa sorpresa que lo importante de los trabajos de investigación relacionados a los jóvenes tome como referencia lo que piensan y sus actitudes para determinar si se encuentran en condiciones de adquirir las responsabilidades y funciones propias de la adultez, para incorporarse a la comunidad con la idea de ser productivos.

Los factores influyen en este escenario pueden ser de distinta naturaleza y alcance, pero la adolescencia, como área de las ciencias sociales, representa una complejidad elevada, producto del proceso de constitución y diferenciación progresivo que experimenta el sujeto. De ahí que la tendencia general de las investigaciones sobre juventud en algunos países latinoamericanos haya perpetuado, miradas disciplinarias restringidas y superficiales en torno al fenómeno investigado, algo que sin duda está vinculado con la nula inserción institucional de estas perspectivas en el ámbito académico.

De igual manera algunos investigadores solo abordan coyunturalmente la adolescencia, dado que no representa un área debidamente valorada en la industria académica, y merman la construcción de bases sólidas para la formación de aquellos que tienen vínculos permanentes con estos jóvenes, tal como ocurre en el abordaje de los adolescentes infractores de ley.

Al respecto, el mundo académico y diversos segmentos de la sociedad desconocen las problemáticas que los aquejan, así como las políticas públicas diseñadas para su abordaje, intervención y reinserción social efectiva.

Considerando otras situaciones, todo proceso de comunicación contempla el tratamiento de una información. Tanto uno como otro son elementos indispensables para la fluidez de las actividades empresariales. Una empresa con problemas de comunicación presentará deficiencia en el logro de sus objetivos generales, debido a una falla de la estrategia implementada. Por el contrario, una gestión basada en la comunicación y en el compartir de la información verá aumentada su productividad, con base en la eficacia y eficiencia

que genera el entendimiento y acuerdo de sus diferentes áreas departamentales. Por lo tanto, considero que el uso de las tecnologías es fundamental.

3.3 Metodología

Con los datos e información teórica expuesta, pasemos a situar los elementos metodológicos, por lo que para la realización de la presente investigación se utilizará el método inductivo y descriptivo.

Este punto no solo se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación y/o interpretación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Recordemos que los investigadores no, sino lo que se busca es la recolección de datos en base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento, para obtener como resultado un diagnóstico.

3.4 Diseño de la investigación

Lo que se busca en esta investigación es implicar a la población de la ciudad de Puebla analizando los millennials en un rango de 28 a 41 años de edad en el que se busca estudiar el cómo les ha afectado y/o beneficiado su vinculación con los medios de comunicación en 2022.

Para realizar esta investigación se recurrió al trabajo descriptivo, el cual es el que recopila datos de manera independiente de acuerdo a la población estudiada,

así como la problemática que presenta una variable independiente en el que se utilizará la fórmula de Yamane (1967), estableciendo la población analizar donde el 95% de confiabilidad con un 5% de error. Examinando un universo de 934,000 personas que comprenden dentro del rango de los millennials, según datos de INEGI.

La muestra determinada utilizando la fórmula Yamane (1967) nos arrojó que se deben aplicar 399 encuestas.

Fórmula de Yamane (1967)

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dónde:

N = Universo

e = Muestra de error

n = Muestra representativa

95% Confiabilidad

5% Margen de error

$N = 934,000$

$e = 0.05$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2} = \frac{934\ 000}{1 + 934\ 000 (0.0025)}$$

$$n = \frac{934\ 000}{2336}$$

$$n = 399.828$$

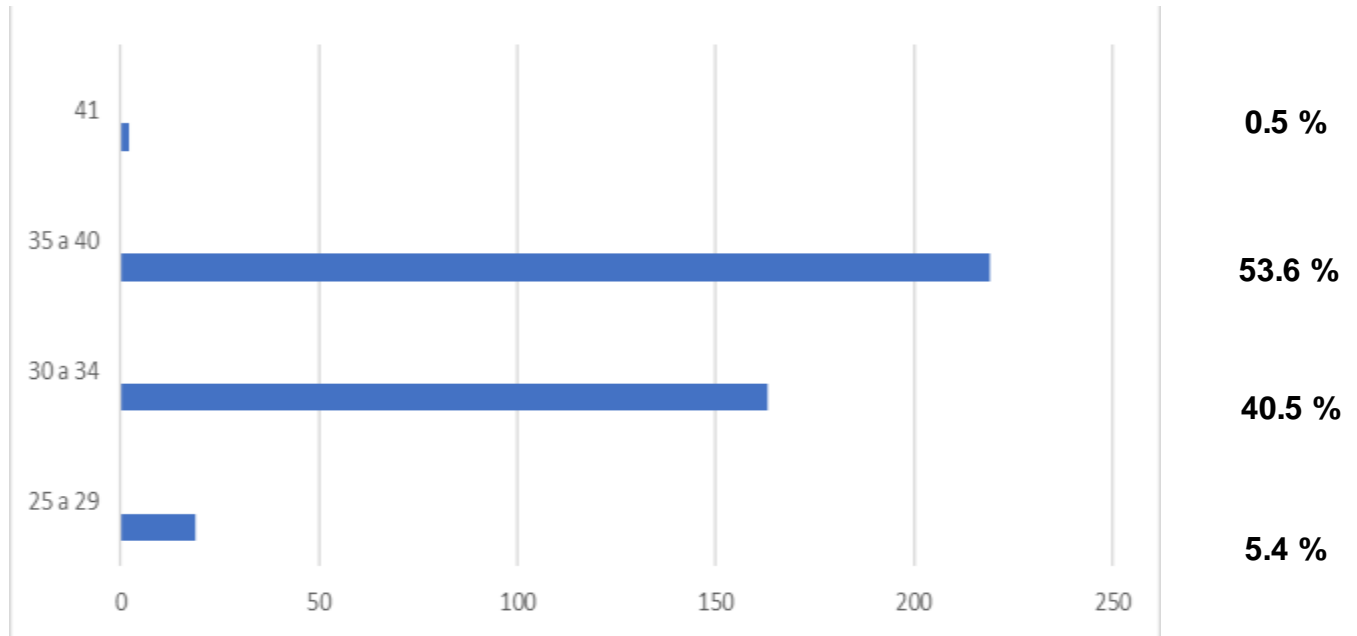
$$n = 400$$

La información se recabo mediante un formulario estructurado con 13 preguntas, aplicables a 403 personas (230 mujeres y 167 hombres) con un rango de edad comprendido entre 28 y 40 años; este formulario se diseñó empleando la plataforma Google Forms, basándose en la escala Likert y su aplicación se llevó a cabo del 17 de febrero al 5 de marzo del 2023. Los datos que arrojaron estas encuestas nos permiten conocer el efecto de los medios de comunicación en la generación de los milenials y su adaptación a través de estos años.

3.5 Resultados de la encuesta

1. **Edad:** Este apartado se hace el análisis de las personas encuestadas en la ciudad de Puebla.

Gráfica 1

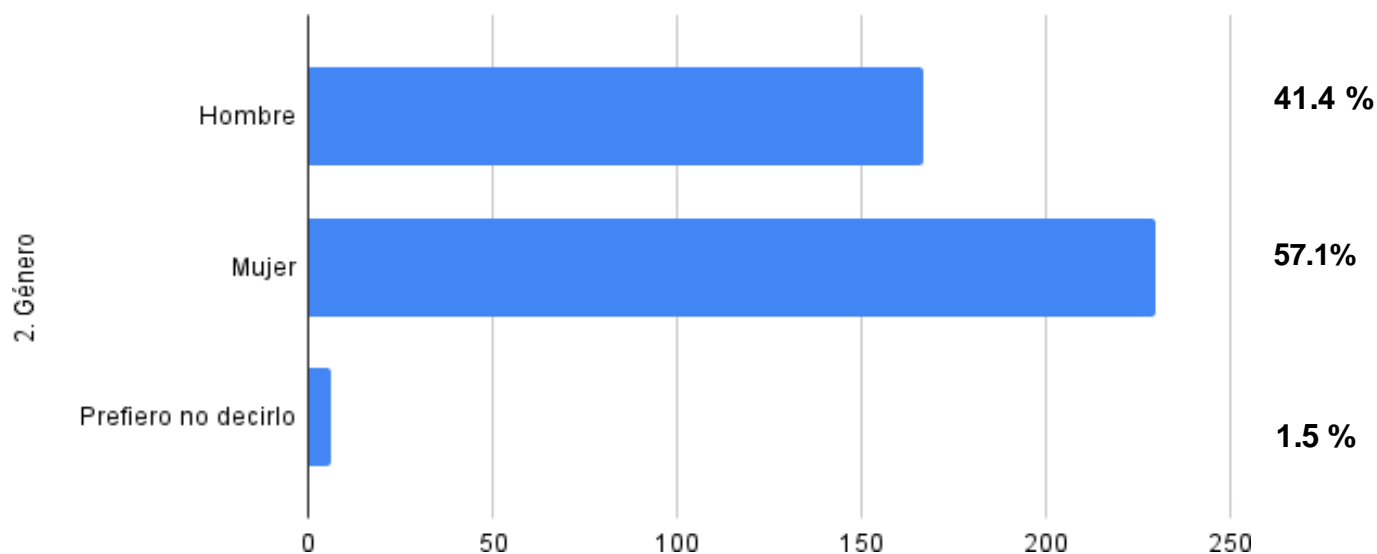


Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

Se puede constatar en cuanto a la edad según muestra la gráfica, el 68% pertenece al rango de 30-40 años. La edad que predominó en esta encuesta fue del 11.9%, que fueron de 48 personas que se encuentran en la edad de 36 años.

2. Género: En esta gráfica podemos analizar y constatar que el género que se fue encuestado.

Gráfica 2

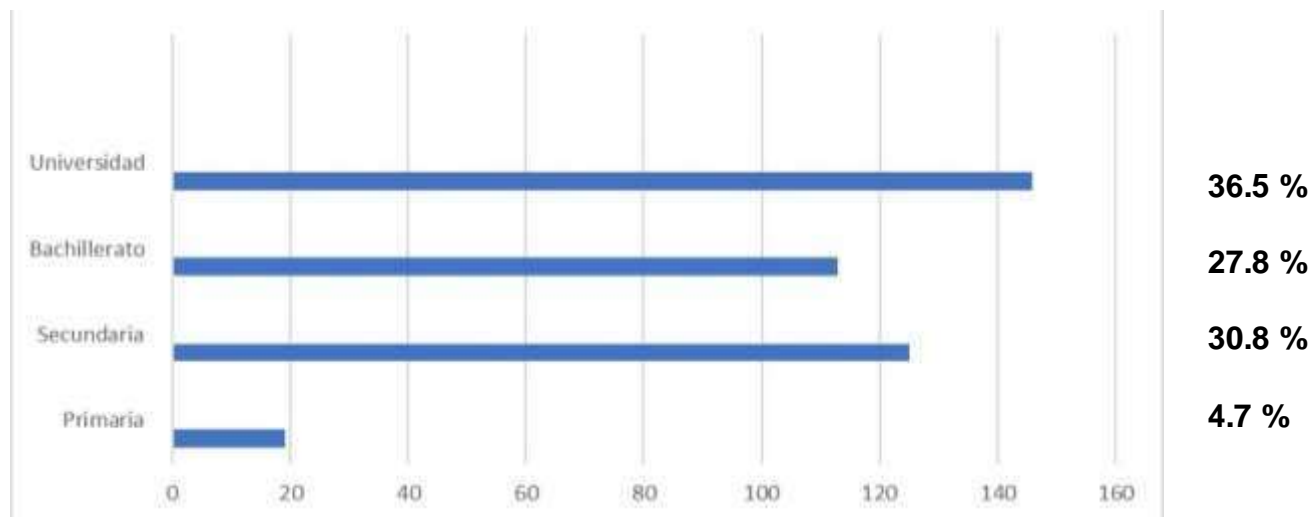


Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

En cuanto al género de los encuestados seleccionados para esta investigación, según muestra la gráfica se distribuyó en un 57.1 % de mujeres y un 41.4% de los hombres, lo que corresponde a un 100% que equivale a 403 personas. Los datos indican que el sexo predominante es el femenino.

3. Escolaridad: En este apartado se determina el nivel de estudios de los Millennials.

Gráfica 3

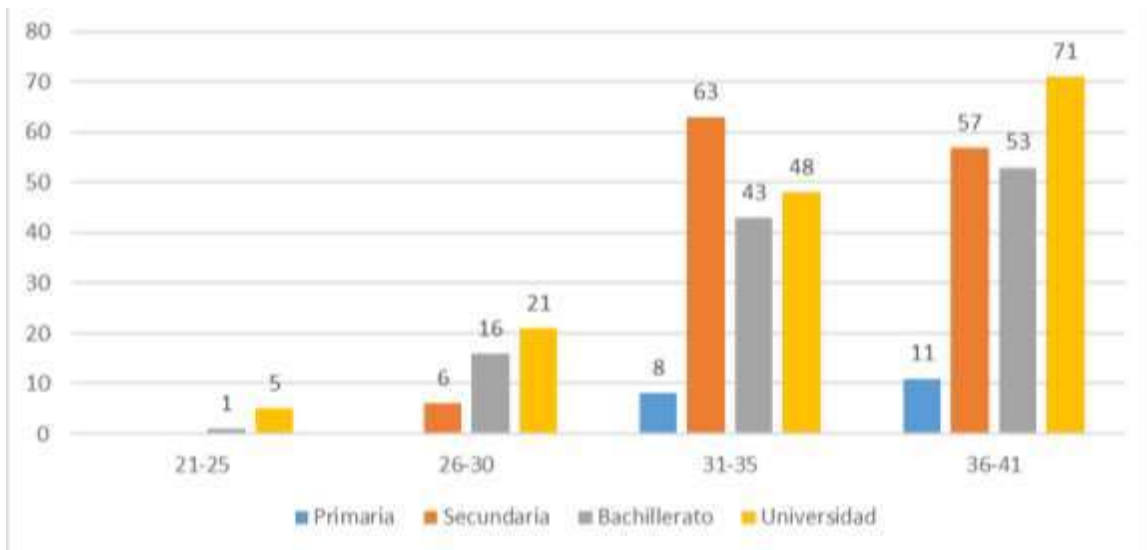


Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

En la gráfica que tenemos, podemos constatar que el 36.5% de los encuestados cuentan con un estudio de nivel superior, lo cual la encuesta nos da un 148 de personas que tienen otra idea de lo que son las redes y el cambio que se ha vivido a través de los años, como es desde el inicio de sus estudios hasta el término de la misma.

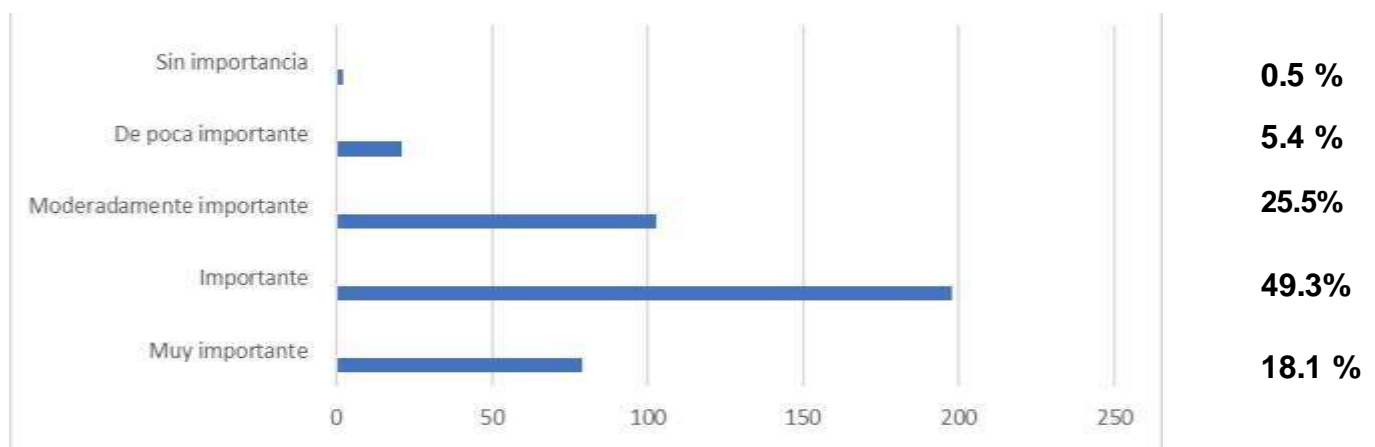
2.1 Relación edad, estudio: En esta grafica analizaremos los indicadores de la relación del grado de estudio, con la edad y a la vez el número de frecuencias.

Grafica 3.A



3. ¿Nivel de impacto durante el proceso de cambio de los medios de comunicación análogos a lo digital?: En la gráfica se da a conocer el impacto que le dan los Millennials, con los cambios que ha tenido la sociedad a través de los años.

Gráfica 4



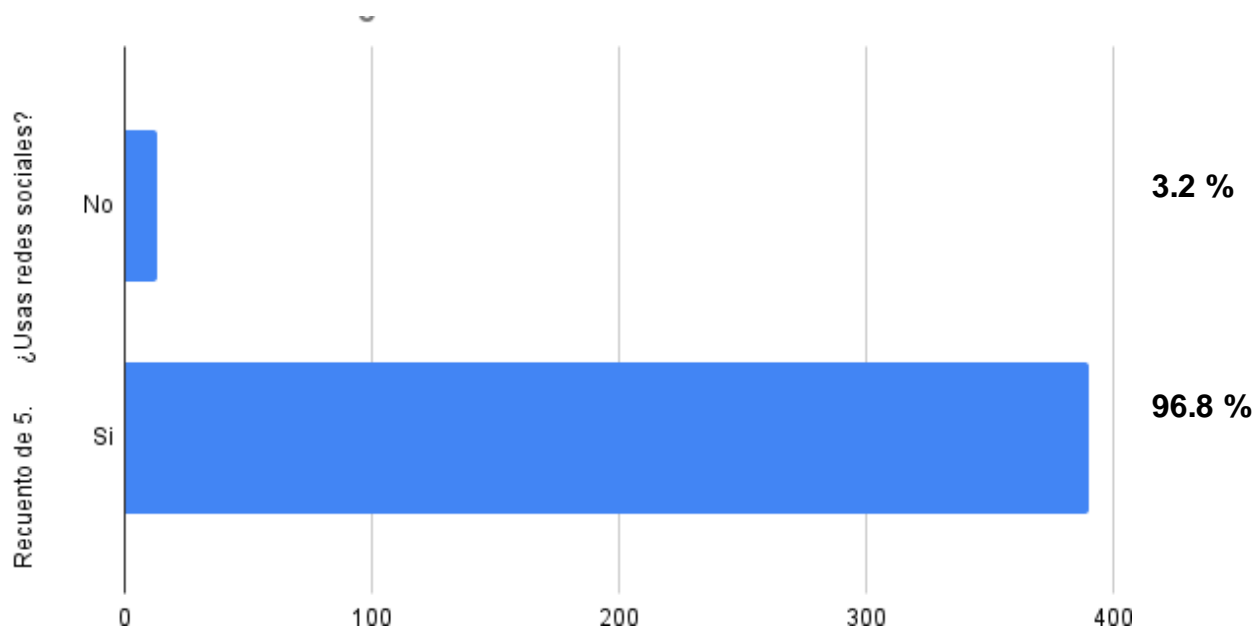
Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

El resultado de esta encuesta se analizó que la mayoría de las personas, nos dan a entender que es relativamente importante el impacto que tuvieron en su época, el cambio fue bueno, pero se siguen adaptando de una forma adecuada, y aprovechando la información digital se almacena rápidamente y en cantidades cada vez más grandes. Como los sistemas digitales solo admiten valores discretos, son mucho más precisos. Los dispositivos basados en sistemas digitales tienden a hacerse cada vez más fáciles de diseñar.

Las generaciones de lectores digitales buscan en los medios, Información inmediata, creatividad, formatos fáciles y cortos, materiales visuales e innovación que llegue directamente a ellos a través de redes sociales, con el objetivo de interactuar y evaluar el contenido producido por las casas editoriales, sin duda, un gran reto para cualquier medio que busque hacer negocio.

¿Usas redes sociales?: Se busca dar a conocer dos cosas importantes si los millennials, se han adentrado a las nuevas plataformas digitales.

Gráfica 5



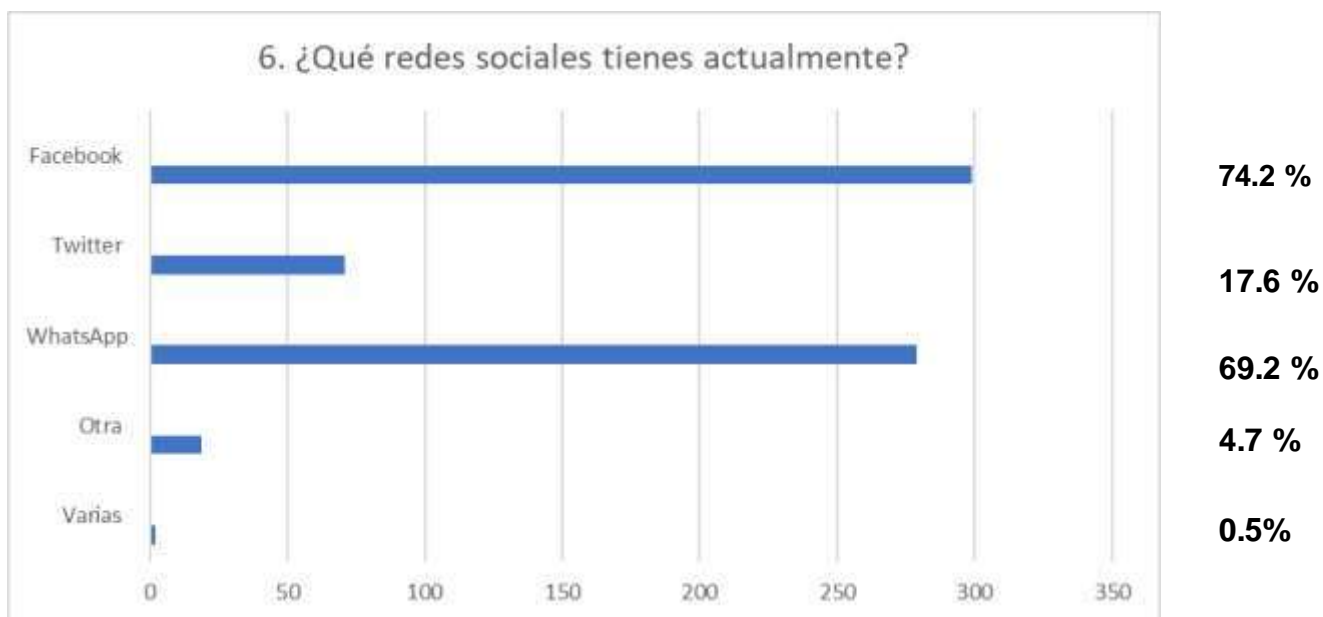
Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

Las redes sociales están muy presentes en la vida de la mayoría de las personas de la sociedad actual. Aunque la persona de esta época no ha sido fácil, pero representa una gran herramienta para incorporarse a los medios digitales así mismo la mayoría las utilizan principalmente para mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, la diversidad de uso de las redes sociales aumenta conforme baja la edad de sus usuarios.

Para estas personas, el uso de las redes sociales se ha convertido, no solo, en el principal medio de relación con los demás, sino también, en el principal medio de entretenimiento, de información, de estar al día de lo que ocurre, y donde comprar. El papel de las redes sociales está siendo cada día más relevante en la vida social, política y económica de la mayoría de los países.

4. ¿Qué redes sociales tienes actualmente?: Este apartado nos interesa saber que plataformas usan los Millennials.

Gráfica 6

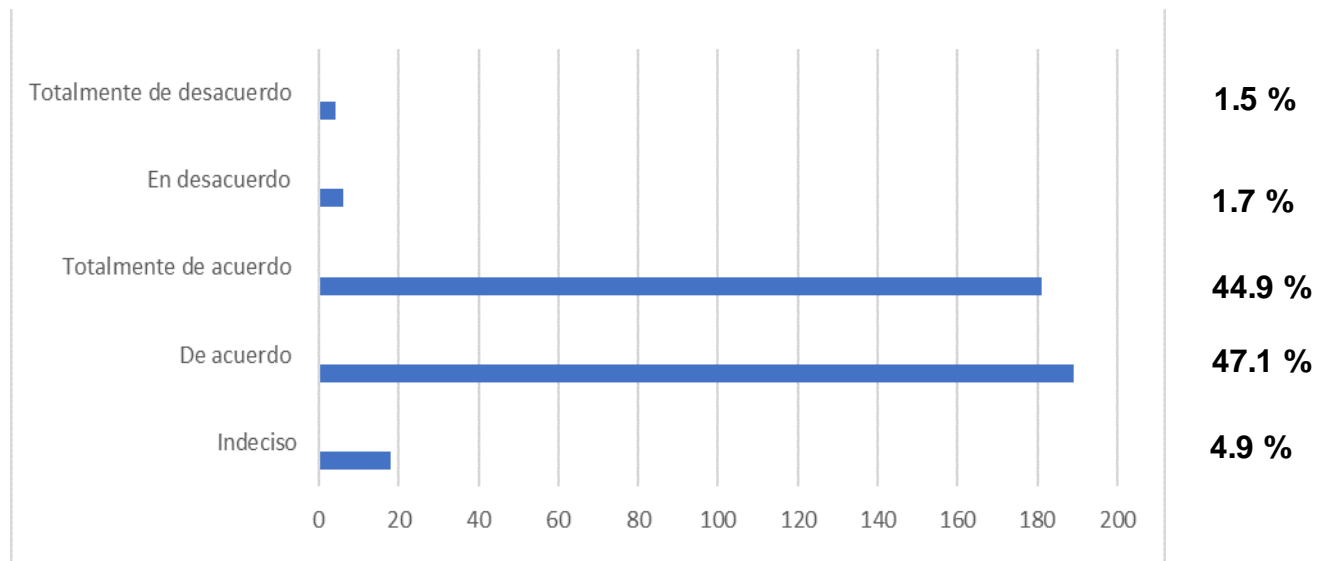


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.

Las redes sociales ayudan a construir su identidad, porque brindan parte de las respuestas a las dudas sobre quiénes son, pues capacidad del ser humano de evolucionar y crear ha hecho que tanto la tecnología como las comunicaciones se fusionen y produzcan un efecto positivo. Las tecnologías de la información y la comunicación, abren espacios efectivos para que quienes tengan en sus manos algo que ofrecer a las masas puedan hacerlo a través de las redes sociales, los resultados nos arrojan que el 72.2 % de los encuestados usan la plataforma digital de Facebook, le sigue la red social de Whatsapp con un 69.2 %, donde este medio social es más común que lo usen para mensajería con sus amigos más cercanos, le sigue Twitter con un 17.6% y por último el 4.7% dijo haber utilizado otra red social, para interactuar con sus amigos.

5. Los medios de comunicación han aportado información a la sociedad. En esta sección analizamos como los Millennials, han presenciado el cambio a través de los años.

Gráfica 7



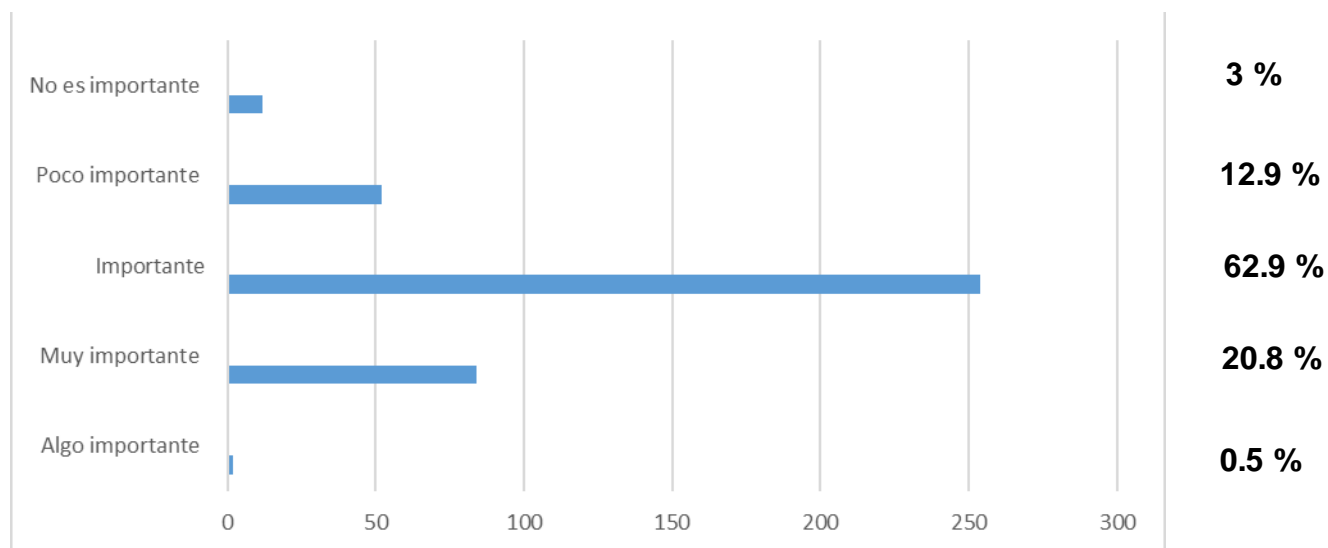
Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

En la encuesta realizada podemos argumentar que los medios son poderosos porque tienen capacidad para llegar a todos los ciudadanos e influir en la sociedad. A través de su línea editorial pueden orientar la opinión pública y modificar conductas y comportamientos. Estos efectos son especialmente relevantes en periodos electorales porque se traducen en votos, por eso los políticos están interesados en controlar los medios de comunicación porque saben que son un instrumento fundamental para hacer llegar sus mensajes a la audiencia y convencerla. Y cuando los medios no ejercen como contrapeso del poder se transforman en aparatos de propaganda, así mismo teniendo ese análisis los

resultados nos arroja un 47.1 % que los Millennials, están de acuerdo que si han dado una buena información.

6. ¿Qué tan importante es hoy en día tener una red social? En este apartado analizaremos la interpretación de las redes sociales

Gráfica 8

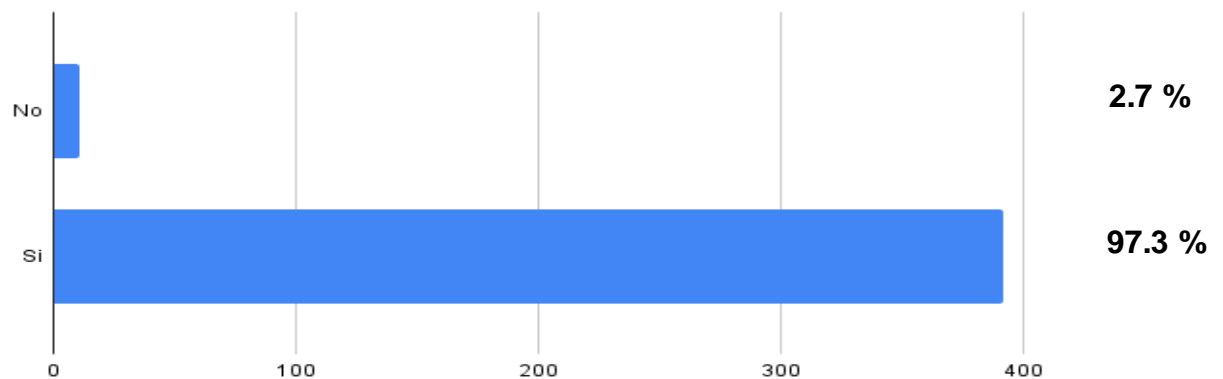


Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

Cabe recordar que los medios han sido definidos como un conjunto de estructuras compuestas de grupos de personas, conectadas por diferentes tipos de relaciones con intereses comunes o que comparten diferentes ideas. Los millennials expresan en sus puntos de vista que es relativamente importante contar con una red social, para poder interactuar con las personas más cerca de nuestro círculo de amigos.

7. ¿Utilizarías las redes sociales para fines económicos o interactivos? En este apartado solo queremos saber si han utilizado las redes para fines de emprendimiento.

Gráfica 9

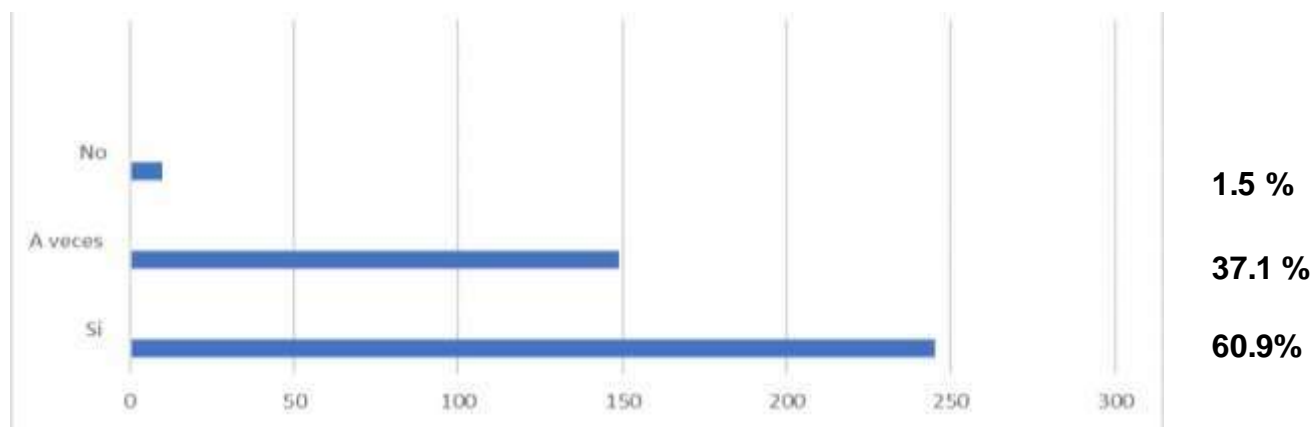


Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

Originalmente las redes fueron un programa de uso privado, pasó a ser un fenómeno mundial el cual ha permitido la evolución de los negocios. Los millones de perfiles creados originalmente como personales han sido atraídos por la publicidad que es aprovechada al máximo. Por lo tanto, se puede observar en los datos estadísticos que el 97.3% de los encuestados opinan que las personas que usan alguna red social, la usan con fines para vender productos o servicios deberían de abrir un perfil comercial. El 2.7% señalan que los usuarios que utilizan su perfil social para interactuar con sus amigos.

8. ¿En tu opinión, Facebook es una herramienta para intercambiar información? En esta grafica se analiza la importancia de utilizar Facebook como medio de interacción.

Gráfica 10



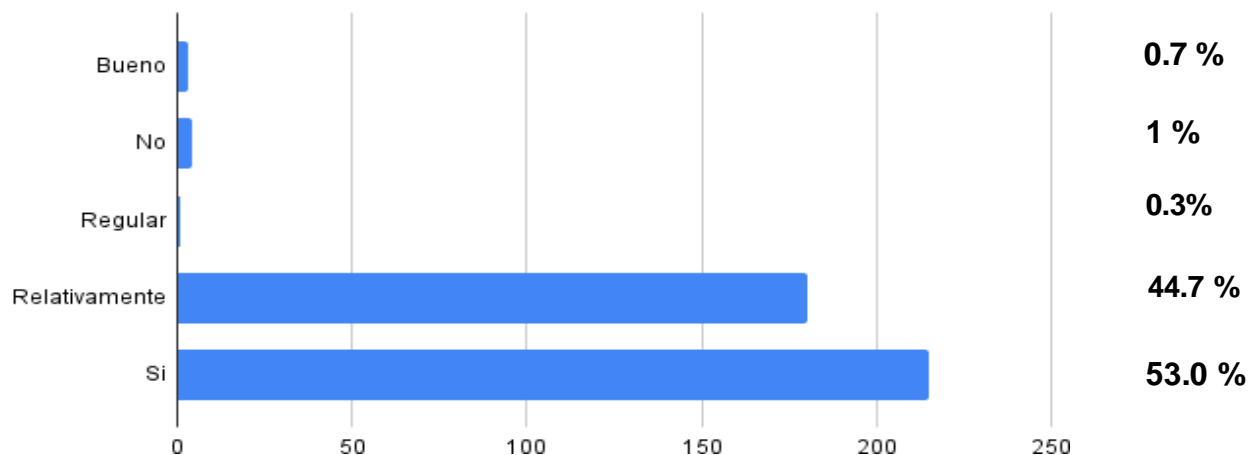
Fuente: *Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.*

Las redes sociales están consideradas como otra forma atractiva de comunicarse entre millones de personas en todo el mundo, usando como medio la Internet. Como se observa en la gráfica, en relación a quienes de los encuestados creen que es importante tener una cuenta en las redes sociales, el 60.9% indican que sí, ya que es el medio de moda que ofrece información variada, de entretenimiento y llenar espacios de ocio y soledad. Solamente un 37.1 % señalan que no es importante.

9. ¿Consideras que los medios de comunicación análogos y digitales siguen siendo importantes para la sociedad como medio de información?

En este grafico se estudiará los medios de antes y los actuales.

Gráfica 11

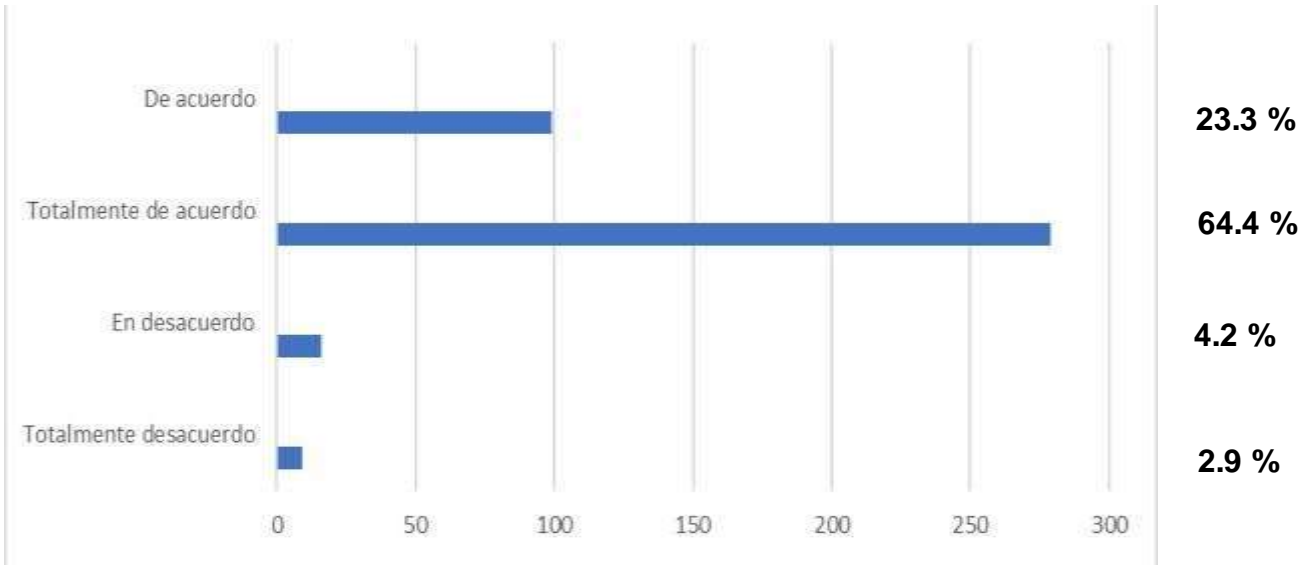


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.

Por medios digitales entendemos a los espacios en los cuales se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenido digital. Es decir, todas aquellas plataformas que se encuentran disponibles en internet, donde el 53,3% que a pesar de que son medios más fáciles de acceder les es fácil tener la información a la mano, el otro 44.7% dice que es relativamente importante, pero no lo considera de mayor relevancia.

10. Las redes sociales te son de utilidad para iniciar un negocio. En este apartado analizaremos la importancia de hacer un buen uso de las redes.

Gráfica 12

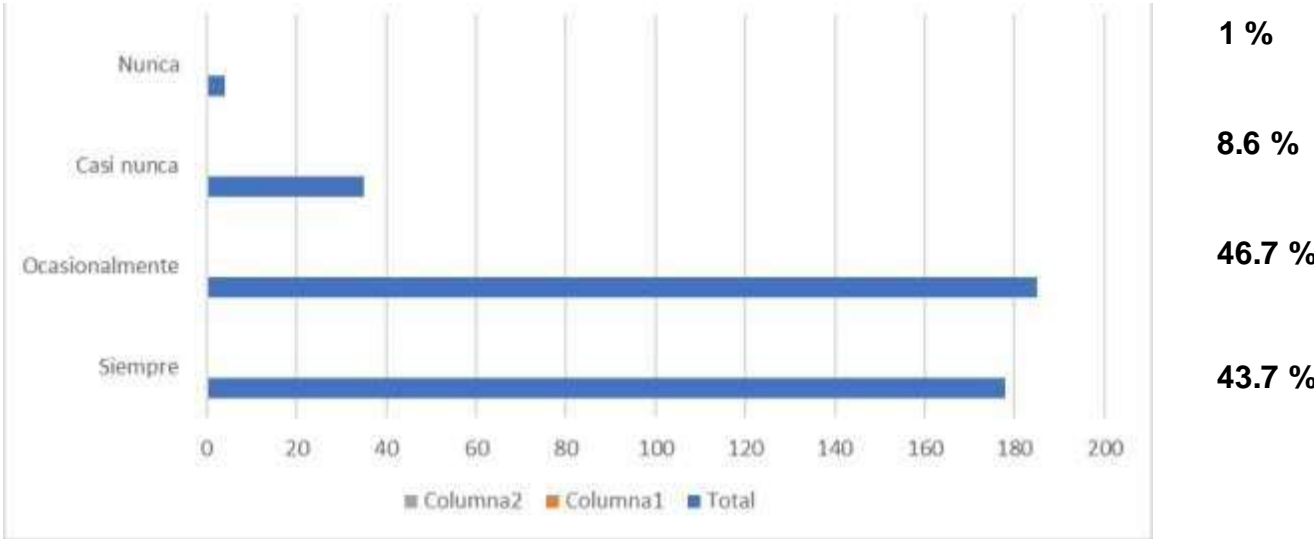


Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.

Según muestran los datos de la gráfica el 69.4% de los encuestados señalan que, si tienen contactos en sus redes sociales que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios, asimismo el 23.3 % indican que si tienen contactos en que utilizan su perfil para vender u ofrecer productos o servicios. Esto indica que las personas han aprovechado la creación y evolución de las nuevas plataformas para dar un nuevo giro y un mayor desarrollo a sus negocios.

11. Actualmente contar con un dispositivo móvil, ¿te ha beneficiado para mantenerte en comunicación? Por ultimo analizamos la utilidad de los dispositivos

Gráfica 13



Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la encuesta realizada por Google Forms para la siguiente investigación 2023.

Los dispositivos móviles han impulsado la comunicación y permiten a las organizaciones obtener una mejor comunicación con los trabajadores, clientes y proveedores. La proliferación de la comunicación digital ha permitido que el tiempo y la distancia dejen de ser obstáculos, lo que ha sido beneficioso para muchas partes de la sociedad, incluidas las empresas. Así mismo los millennials nos constatan que el 46.7 % de los encuestados dicen que es mejor su comunicación con sus amigos, el otro 43.7% dice que es siempre la mejor de contar un dispositivo para mejorar su comunicación.

Conclusiones

Como resultado del proceso de investigación teórica y práctica, y derivado de las argumentaciones expuestas en la encuesta, expondré mis conclusiones.

Los medios de comunicación consumidos por la sociedad van desde los periódicos, escuchan la radio, ven televisión, interactuando en redes sociales, así como realizar compras a través de distintas plataformas de interacción social con amigos virtuales se convierten en un medio para promover y vender productos, tomando como herramienta de investigación el impacto que esta genera, en la cual se crea una fuente de economía partiendo de la confiabilidad tanto positiva como negativa, pero influyendo directamente en su impacto social.

La capacidad de analizar desde el punto del comunicador es obtener claves para tener el arte de sintetizar y crear entendimiento sin perder las ideas principales que es tener un análisis dentro de la sociedad poblana, para obtener información y sacar información de los medios, ya que son capaces de modificar conductas y pensamientos, por solo ser una fuente de información dentro de la sociedad, crean hábitos negativos o negativos a la población en general.

Los sujetos objeto de estudio, que señalaron que no estaban de acuerdo en que se aproveche esa herramienta como medio comercial, recomiendan a sus amigos que recurren al Facebook como cortina para actividades comerciales, en su defecto, mostraron su voto de confianza hacia las aplicaciones que manejan estos comercios y su fiabilidad de los mismos.

Los sujetos encuestados mencionaron como principales desventajas de tener una cuenta de perfil en Facebook y la transición de ésta a una cuenta comercial; es en algunos aspectos la desconfianza en dejar sus datos personales en la cuenta.

Bibliografía

- A.Small, K. (2012). Valuation of travel time. *ELSEVIER*, 2-14.
- Alsina, G. (2016). Definicion ABC. . *Obtenido de Smartwatch*.
- Alvarez, P. &. (2012). Reliability Metrics and Their Utility in Reliability Assessments. *Time-Variant Travel Time Distributions and*, 234-145.
- AMAZON. (2018). AMAZON VIRTUAL STORE. *Ventas AMAZON*.
- Avendaño Amaya, I. (2013). Acercamiento a la investigación en comunicacion. *Paz Editores*.
- BAGOZZI. (2012). SocialExchange In Marketing. *Journal of marketing*.
- BAGOZZI, R. (2002). SocialExchange In Marketing. 32-35.
- BARTELS, R. (2009). Desarrollo de la Mercadotecnia. *Ventas y Estrategias*.
- Baston, L. (2015). COMERCIO ELECTRÓNICO DEFIN
- Berenson, M. (2008). Estadística para Administración y Economía. *Conceptos y Aplicaciones. D.M. Levine. Madrid, Editorial Mc Graw Hill*.
- Bhour, N. A. (2012). Relevance of Travel Time Reliability. 322.
- Cantó, A. G. (1993). *Almacenes, Planeación, Organización y Control*. MEXICO: TRILLAS.
- Caro. (2019). *Transporte y logistica internacional*. España.
- Carrion, C. &. (2012). Value of travel time reliability. *A review of courreven evidencent*.
- Cedillo-Campos, M. G.-L. (2017). Modeling intermodal fluidity freight flows. . *Research in Transportation Economics*, 1-10 pp.
- Cedillo-Campos, M. G.-L.-P. (2013). MiF3 method. *Modeling intermodal fluidity freight flows*, 1-10.
- Chávez Zepeda, J. .. (2011). Elaboración de Proyectos de Investigación.

Chávez Zepeda, J. (2014). Elaboración de Proyectos de Investigación. *Trabajos en redes sociales*.

Chiavenato, I. (2006). Introducción a la teoría general de la administración. *McGraw-Hi*.

CHRIS, K. (2011). Advanced BlackBerry 6 Development. . *New York: Apress*.

COMUNICACIÓN, M. (2014). Mas que comunicaciones. *La red de todos*, 21-90 pp.

Correa. (2010). *Gestión de almacenes*. Colombia: 2da ediccion.

De Hugarte, D. (2011). El Poder de Las Redes Sociales. España.

Diario, P. L. (2010). Sección Buena Vida. 13-19.

Digital, E. (2017). Obtenido de Estudio de comercio electronico. *Venta Electronica*.

Duque, R. (2013). La calidad percibida en el comercio electrónico.

Echeverria, J. (2011). Educación y Sociedad de la Información. *Revista de Investigación Educativa*, 12-14.

Eisele, W. L.-P. (2011). Evaluating od canada. *JOURNAL OF potential No 1*, 210-233.

ENIS, B. M. (2010). Deepening the concept of marketing. . *Journal or Marketing*.

FACEBOOK. (2017). Corporativo FACEBOOK. *Ventas Electronicas*.

Fernández N. (2019). "Fake new". *Noticias Falsas*, p. 68.

GARCÍA, J. (2012). Métodos de inferencia estadística con datos faltantes: estudio de simulación sobre los efectos en las estimaciones. *Estadística española*, 48(162), 241-270.

Gardey, J. P. (2010). Definicion.de. Obtenido de definicion de redes sociales. *Redes sociales un nuevo mundo*.

Garnert. (2017). Fierce Battle Between Apple and Samsung to Hold the No. 1.

González, C. H. (2012). Comercio electrónico como factor competitivo en las micros, pequeñas y medias empresas del sector comercial en el estado de Chihuahua.

Guessous, Y. A. (2014). Estimating Travel Time. *Transportation Research*, 339-342.

HOLLANDER, R. (1993). marketing.

Jurisprudencia. (2018). "PROTECCIÓN AL PERIODISMO. CRITERIOS PARA DESVIRTUAR LA PRESUNCIÓN DE LICITUD DE LA ACTIVIDAD PERIODÍSTICA". *Atencion Periodística*.

LACOUR-GAYET, J. (1998). Historia del comercio.

LAVIDGE, R. (1999). The Growing responsibilities Of Marketing. *Journal of Marketing*, p 27.

MARKETING, A. A. (2009). Board. *Disponível em: <<http://www.ama.org>*.

McCARTHY, E., & PERREAUL. (2000). Marketing. *Un enfoque nuevo a las ventas*.

Mesa, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá: . *Ecoe Ediciones*.

MOLINER, T. y. (2004). Historia del Marketing. *Historias del inicio en las ventas*.

MULLERMAN, G.-J. L. (2005). Determining the impacts of times. *Impact of the economi*, 234.

Niebel B. I. (2011). Ingeniería Industria. *metodos, tiempos y movimientos*, 330'345 pp.

Niebel, B. (2016). Estudio de Tiempos y Movimientos. *Alfa Omega*.

Pacheco, J. A. (2018). *Logística Empresarial*. Ecuador: Editorial UTMACH.

Pauner C. (2018). "Noticias falsas, libertad de expresión e información. El control de los contenidos de la red". *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 41, , p. 301.

PEPPERS, D., & ROGERS, M. (2003). The one-to-one Future.

Radwin, R., & Yen, T. (2005). Multimedia Video Task. *NexGen Ergonomics*.

ROCHE, C. (1990). Marketing. *Nuevos fundamentos*.

Solis, A. J. (2017). Cadena de suministro y logística. In A. J. Solis, *Cadena de suministro y logística* (p. 10). Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Taylor, M. A. (2012). Modelling travel time reliability with the Burr. *Procedia- Social and Behavioral Sciences* 54, 75-83.

WK, H. (2001). Manual del Ingeniero Industrial,. Mex.: *Mc Graw Hil*, 15-41 pp.

Wygant, R. (2003). A comparison of computerized. *Elsevier Science Ltd*, 405-488 pp.

Software DELSOL. (2022, 4 abril). *Teoría de la aguja hipodérmica: ¿Qué es?* <https://www.sdelisol.com/glosario/teoria-de-la-aguja-hipodermica/>

Fernández, I. F. (2021). *Los medios de comunicación en México: una historia entre la permanencia y cambio*. <https://www.redalyc.org/journal/6649/664971280002/html/>

Muñoz, R. F. (2014, 2 junio). *LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ¿CÓMO INFLUYEN EN LA SOCIEDAD? | Sitio Personal Ricardo Fernandez*. <https://blog.uclm.es/ricardofdez/2014/06/02/los-medios-de-comunicacion-como-influyen-en-la-sociedad/>

(fuente: <https://humanidades.com/historia-de-la-computadora/#ixzz7x1roEqUz>),
(fuente: <https://concepto.de/smartphone/#ixzz7x1zc0zii>).
<https://www.tvyvideo.com/2022070519775/noticias/empresas/91-2-de-los-hogares-mexicanos-tienen-un-tv-en-casa.html>

(fuente: <https://www.ecuaderno.com/paradigmas/>)
(fuente:
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html>).

(fuente: <https://humanidades.com/historia-de-la-computadora/#ixzz7x1roEqUz>)

Anexos

ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LOS MILLENNIALS DE LA CIUDAD DE PUEBLA.

Personas que nacieron entre 1981 a 1996

1. ¿Edad?

2. Género
 - a) Hombre
 - b) Mujer
 - c) Prefiero no decirlo

3. ¿Cuál es tu escolaridad?
 - a) Primaria
 - b) Secundaria
 - c) Bachillerato
 - d) Universidad
 - e) Ninguna de las anteriores

4. ¿Cuál consideras que fue el nivel de impacto durante el proceso de cambio de los medios de comunicación análogos a lo digital?
 - a) Sin importancia
 - b) De poca importancia
 - c) Moderadamente importante
 - d) Importante
 - e) Muy importante

5. ¿Usas redes sociales?
 - a) Si
 - b) No

6. ¿Qué redes sociales tienes actualmente?
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) WhatsApp
 - d) Otra
7. Los medios de comunicación han aportado información a la sociedad.
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Totalmente de acuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Indeciso
8. ¿Qué tan importante es hoy en día tener una red social?
- a) No es importante
 - b) Poco importante
 - c) Importante
 - d) Muy importante
9. ¿Utilizarías las redes sociales para fines económicos o interactivos?
- a) Si
 - b) No
10. ¿En tu opinión, Facebook es una herramienta para intercambiar información?
- a) Si
 - b) A veces
 - c) No
11. ¿Consideras que los medios de comunicación análogos y digitales siguen siendo importantes para la sociedad como medio de información?
- a) Si
 - b) Relativamente

c) No

12. Las redes sociales te son de utilidad para iniciar un negocio

- a) Totalmente desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) Totalmente de acuerdo
- d) De acuerdo

13. Actualmente contar con un dispositivo móvil, ¿te ha beneficiado para mantenerte en comunicación?

- a) Nunca
- b) Casi nunca
- c) Ocasionalmente
- d) Siempre