

## Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Globalización en Estudiantes de Bachillerato

Francisco Javier Campines Barría<sup>1</sup>

[francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-9331-7562>

Universidad de Panamá

Panamá

### RESUMEN

El objetivo de la investigación consiste en diagnosticar el consumo de medios digitales en estudiantes de bachillerato, influenciados por el marketing y la globalización. La metodología aplicada es de índole cuantitativo y descriptiva, a su vez posee un diseño no experimental de corte transversal. La población la conformaron 897 estudiantes de un colegio de bachillerato del distrito de Santiago de Veraguas. Para efectos de la muestra se empleó el software en línea SurveyMonkey, estableciendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y la población antes mencionada, obteniendo una muestra de 270 estudiantes. El instrumento empleado para recabar la información ha sido a través de una encuesta. De los 270 estudiantes que conforman la muestra un 93% (251) dan a conocer que utilizan medios digitales, de estos un 57% (144) señalan que los utilizan como medio de entretenimiento, el 31% (79) como medio de comunicación y con un 11% (28) los emplean para obtener información.

**Palabras clave:** marketing; medios digitales; globalización

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [francisco.campines@up.ac.pa](mailto:francisco.campines@up.ac.pa)

# **Consumption of Digital Media, Influenced by Marketing and Globalization in High School Students**

## **ABSTRACT**

The objective of the research is to diagnose the consumption of digital media in high school students, influenced by marketing and globalization. The methodology applied is of a quantitative and descriptive nature, in turn it has a non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 897 students from a high school in the district of Santiago de Veraguas. For sample purposes, the SurveyMonkey online software was used, establishing a 95% confidence level, a 5% margin of error and the aforementioned population, obtaining a sample of 270 students. The instrument used to collect the information has been through a survey. Of the 270 students that make up the sample, 93% (251) state that they use digital media, of these, 57% (144) indicate that they use them as a means of entertainment, 31% (79) as a means of communication and with 11% (28) use them to obtain information.

**Keywords:** marketing; digital media; globalización

*Artículo recibido 15 noviembre 2023  
Aceptado para publicación: 28 diciembre 2023*

## INTRODUCCIÓN

El mundo moderno de la actualidad ha sido el resultado de un cambio progresivo producto de un sinnúmero de innovaciones desarrolladas principalmente por grandes potencias mundiales, las cuales han invertido tanto en tiempo como en recursos en sus procesos de investigación para obtener resultados que han sido de gran ayuda a la humanidad, permitiendo en gran medida poder ejercer con mayor facilidad sus actividades cotidianas, cuando se habla propiamente de innovación, se hace referencia a “todo cambio, basado en conocimiento de cualquier tipo, siempre que genera valor y cuando tenga consecuencias económicas directas. Evidentemente, entre ellas están las innovaciones tecnológicas, que son las más estudiadas y también las más arriesgadas” (Mulet, s.f., p.22)., por otra parte se destaca que “la innovación es la producción de un nuevo conocimiento tecnológico, diferente de la invención que es la creación de alguna idea científica teórica o concepto que pueda conducir a la innovación cuando se aplica el proceso de producción” (Formichella, 2005, p.2).

De acuerdo a Rojo et al., (2019) la innovación “no solo les permite a las unidades económicas diversificar sus productos y tener una mayor cobertura de sus mercados, sino que también les permite introducir mejoras en sus procesos productivos y en la calidad del producto que ofrecen en el mercado” (p.11).

Como parte de las innovaciones que han surgido y con las cuales contamos en la actualidad se encuentran los medios digitales. Según Gomes (2019) “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias” (párr.1).

Los medios digitales son aquellos formatos a través de los cuales se puede crear, observar, transformar y conservar la información en una gran variedad de dispositivos electrónicos digitales. Por ejemplo: las imágenes digitales, videos digitales; videojuegos, páginas web y sitios web. Los medios de comunicación social, las bases de datos, los audios digitales y libros electrónicos son medios digitales (Acosta, 2018, párr.1).

De acuerdo a Danel (2022) “La importancia de los medios digitales está en que nos permiten mantenernos conectados e incluso crear vínculos con otros usuarios en cualquier parte del mundo, por lo que resulta más fácil y rápido acceder a la información.” (párr.6)

Como es de saber el desarrollo de medios digitales en los países latinoamericanos se puede decir que es muy bajo, por lo general estos avances en materia tecnológica se le atribuye a las grandes potencias mundiales, que por cierto, son potencias porque invierten en investigación y desarrollo (I+D) “los países que más invierten en i+d son los que tienen un PBI per capita mas alto (Usina Desarrollista, 2022, párr.6).

Estos medios digitales, no solo se han quedado a formar parte de los países desarrolladores, sino que han trascendido sus fronteras para llegar a otras partes del mundo, todo esto ha sido producto, principalmente de la globalización, entendiéndose esta como:

La integración de las economías nacionales con la economía internacional a través del comercio de bienes y servicios, los movimientos de dinero entre países en búsqueda de rentabilidad financiera o para la creación de empresas en el sector productivo, los flujos internacionales de trabajadores y de personas en general, y los flujos de tecnología (Reina et al., 2006, p.9).

De acuerdo a Fanjul (s.f.) “implica pues una situación en la que van desapareciendo las fronteras para las empresas y los agentes económicos, y los mercados nacionales dejan de ser la referencia básica para su actividad. Es un proceso donde se integran las economías del mundo” (p.1). Por otra parte Flores (2016) aduce que “la globalización es un proceso que integra a nivel mundial el conocimiento, tiene su referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información” (p.26)

La globalización ha sido el primer paso para que los medios digitales producidos por los países desarrollados lleguen a otras naciones, no obstante estas se han intensificado gracias a las distintas estrategias de marketing que han surgido en los últimos años, entendiéndose estas como “el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia” (Tomas, 2023, párr.2). De igual forma se dice que “consiste en el enfoque para atraer a clientes potenciales y persuadirlos de que compren tus productos o servicios” (Ortega, s.f., párr.4).

La globalización y el marketing son dos variables que van de la mano y que han sabido aprovechar las grandes industrias internacionales, acaparando nuevos segmentos de mercados en distintos países, influyendo en el comportamiento de compra del consumidor en donde un claro ejemplo ha sido el gran

impacto que han tenido los consumidores de medios digitales, así lo reafirma la autora Carlosama (2017), en donde destaca que “la globalización y el marketing van de la mano en los tiempos actuales, si no las empresas no podrían darse a conocer a nivel mundial, lo cual llevaría a grandes pérdidas económicas” (p.11).

Según el informe Global Media Outlook de YouGov, de más de 19.000 encuestados. El 42% ha consumido con más frecuencia sitios web, aplicaciones y streaming en los últimos doce meses. En tanto que el consumo de medios tradicionales se ha estancado. El 19% admitió haber escuchado una menor cantidad de radio en el último año. Y, en el caso de las revistas y periódicos impresos, el consumo cayó un 18%. (Payares, 2022, párr.6).

Este amplio estudio pone en evidencia el crecimiento que han tenido los medios digitales, principalmente por las razones antes explicadas (Globalización-Marketing), influyendo significativamente en la población especialmente joven.

Roth (2022) resalta que “es importante que las empresas comprendan cómo encajan en el mercado y en qué mercados objetivo deben centrarse. Al tomar estas decisiones, es importante tener en cuenta la cultura, los valores y las costumbres del país” (párr.1)

Por las razones antes mencionadas el presente estudio consiste en diagnosticar el consumo de medios digitales en estudiantes de bachillerato, influenciados por el marketing y la globalización.

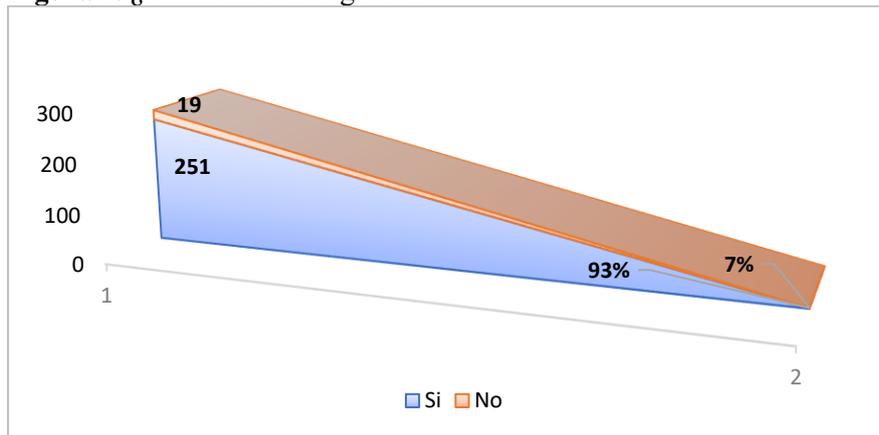
## **METODOLOGÍA**

La metodología aplicada es de índole cuantitativo y descriptiva, a su vez posee un diseño no experimental de corte transversal. La población la conformaron 897 estudiantes de un colegio de bachillerato del distrito de Santiago de Veraguas. Para efectos de la muestra se empleó el software en línea SurveyMonkey, estableciendo un nivel de confianza del 95%, un margen de error de 5% y la población antes mencionada, obteniendo una muestra de 270 estudiantes. El instrumento empleado para recabar la información ha sido a través de una encuesta.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

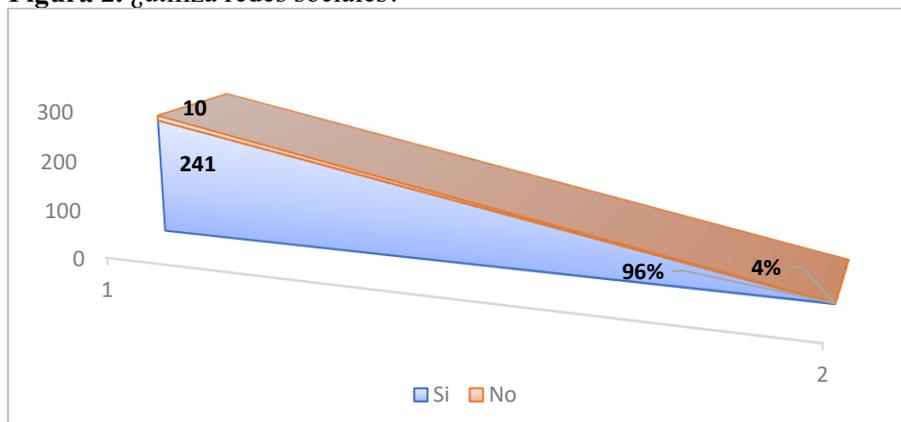
Los resultados del estudio revelan que el 52% (141 estudiantes) pertenece al género masculino y el 48% al género femenino (129 estudiantes). A este grupo de personas se les consultó si utilizaban medios digitales. A dicha pregunta los resultados fueron los siguientes (ver figura 1)

**Figura 1.** ¿utiliza medios digitales?



De los 270 estudiantes que conforman la muestra un 93% (251) dan a conocer que utilizan medios digitales, de estos un 57% (144) señalan que los utilizan como medio de entretenimiento, el 31% (79) como medio de comunicación y con un 11% (28) los emplean para obtener información. A través de esto resultados se puede observar claramente el efecto de la globalización y el marketing que se le ha dado a los medios digitales, despertando un gran interés, en la la juventud, por adquirir estas herramientas, especialmente como un recurso de entretenimiento, generando una gran demanda por los mismos. Es importante resaltar que este incremento en cunato al uso de medios digitales se intensifico desde el 2020 hasta la actualidad, comportamiento desencadenado por las medidas de confinamiento de la pandemia del Covid-19, la cual obligó en gran medida a las personas a emplear estos medios no solo para entretenerse, sino tambien como lo han destacado, para mantenerse comunicado e informados. Como parte de los medios digitales se encuentran las redes sociales, a lo cual al grupo conformado por los 251 estudiantes de bachillerato se les formuló la siguiente interrogante: ¿Utiliza redes sociales? (ver figura 2).

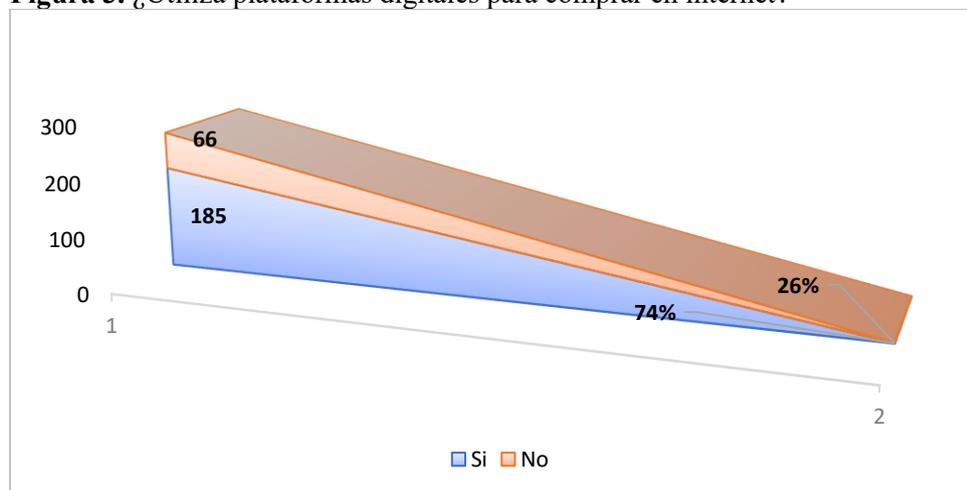
**Figura 2.** ¿utiliza redes sociales?



Conforme a los resultados obtenidos se evidencia que el 96% hace uso de redes sociales como parte de los medios digitales. Más allá de todo esto el 63% (151 estudiantes) indican utilizar Instagram, 15% (36 estudiantes) Facebook, 14% (34 estudiantes) Tik Tok, 7% (18 estudiantes) Twitter y 1% (2 estudiantes) Snapchat. El mundo de las redes sociales es un oligopolio, es decir hay pocas empresas que ofrecen estos medios y un gran número de demandantes que hacen uso de ellas y el proceso de adquisición de estas herramientas esta en constante crecimiento sobre todo por la hiperconectividad omnicanal de la actualidad. En la actualidad el no contar con redes sociales

Las plataformas de e-commerce, también forman parte de lista de medios digitales, a lo cual se establecio la siguiente interrogantes ¿Utiliza plataformas digitales para comprar en internet?

**Figura 3.** ¿Utiliza plataformas digitales para comprar en internet?



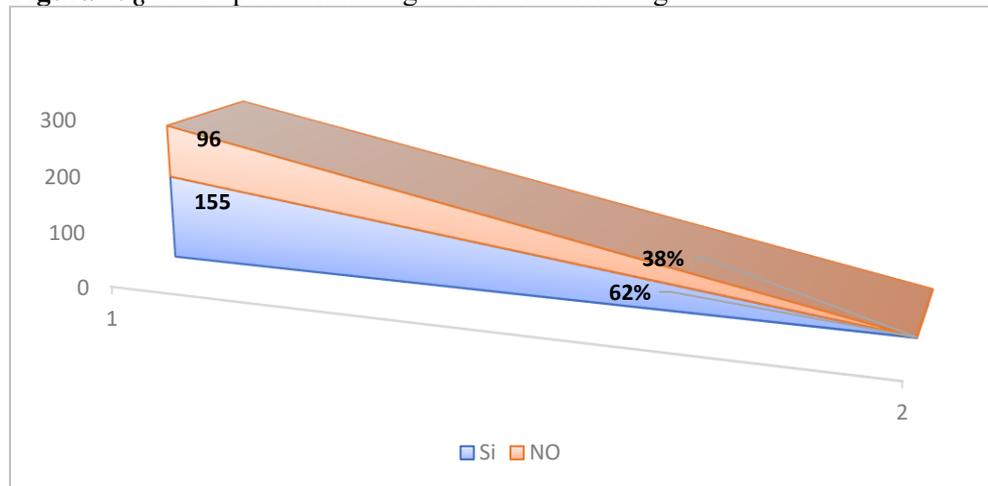
El 74% de los estudiantes destacan si utilizar plataformas digitales para comprar en internet, de estos el 78% (144 estudiantes) dice haber comprado en Amazon un 4% tanto en Ebay, Walmart y The Home Depot, un 6% en Aliexpress y un 4% en Wish.

Con el surgimiento del internet y su evolución, el comercio internacional se abrio a muchos caminos, haciendo que el proceso de globalización ampliara sus horizontes, ante ello las plataformas de comercio electrónico se convirtieron en una tendencia que cada vez se hace más accesible a ellas, sin la necesidad de viajar y estar físicamente en el local donde esta el producto de nuestro interés, con solo ingresar a la tienda en línea y seguir una serie de pasos sencillos, podemos obtener en solo unos días los productos en nuestras manos, es decir el e-commerce acorta distancias, tiempos y sobre todo gastos. No obstante

quien mejor sepa emplear las estrategias de marketing adecuadas será quien mayor demanda de consumidores tendrá y como se ha podido evidencia Amazon lo ha sabido hacer.

Manteniendo la línea de medios digitales, se pudo conocer el consumo de plataformas digitales de tv streaming, en esta sección de medios los resultados se aprecian en la figura 4.

**Figura 4.** ¿Utiliza plataformas digitales de tv streaming?

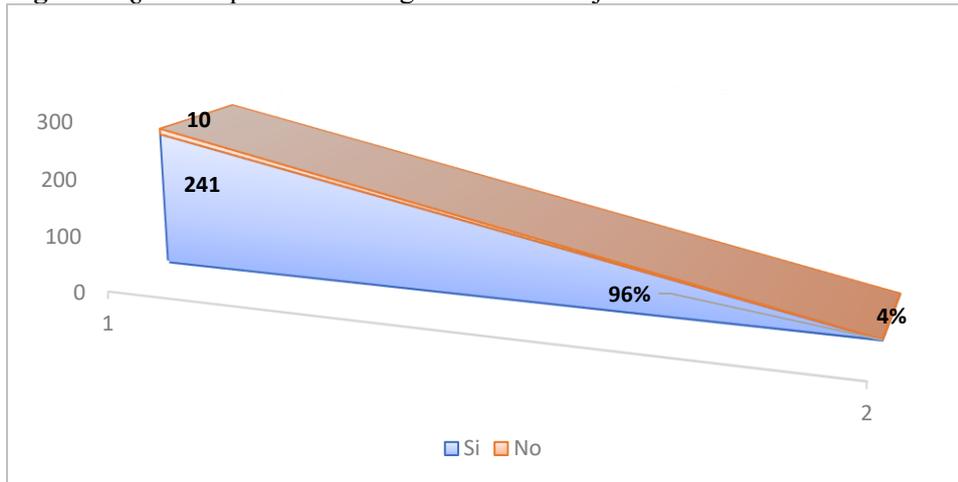


Las plataformas de TV streaming son servicios en línea que permiten a los usuarios ver contenido de vídeo, como programas de televisión, películas, series, documentales y más. Estas plataformas han ganado popularidad en los últimos años debido a su conveniencia y flexibilidad, ya que permiten a los espectadores ver contenido en cualquier momento y lugar, siempre que tengan acceso a una conexión a Internet.

El 62% de los usuarios de medios digitales revelan que utilizan plataformas digitales de tv streaming, de estos 59% (92 estudiantes) indican que ven Netflix, un 14% (21 estudiantes) la plataforma de HBO+, un 13% (20 estudiantes) Disney+, un 12% (19 estudiantes) Amazon Prime Video y solo un 2% (3 estudiantes) indican ver Crunchyroll.

En cuanto a las plataformas de mensajería, las cuales también forman parte de los medios digitales se pudo conocer los siguientes resultados (ver figura 5).

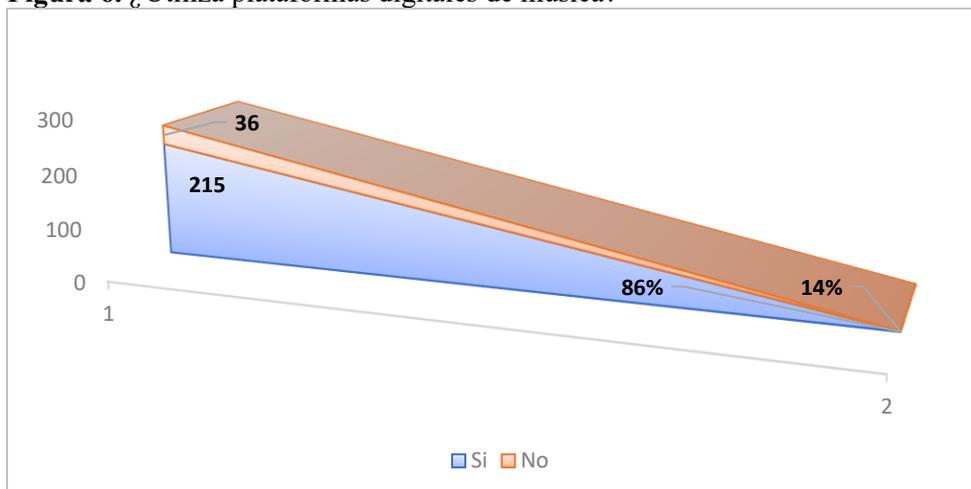
**Figura 5.** ¿Utiliza plataformas digitales de mensajería?



Las plataformas digitales de mensajería son servicios en línea que permiten a las personas y empresas comunicarse a través de mensajes de texto, voz, imágenes, videos y otros tipos de contenido multimedia a través de Internet. Los resultados obtenidos dan a conocer que el 96% de los estudiantes utilizan las plataformas de mensajería siendo WhatsApp la aplicación más empleada para este fin con un 94% (227 estudiantes).

Otra de las preguntas aplicadas en la encuesta fue la siguiente: ¿Utiliza plataformas digitales de música?, teniendo como resultado lo siguiente (ver figura 6)

**Figura 6.** ¿Utiliza plataformas digitales de música?



Las plataformas digitales de música son servicios en línea que permiten a los usuarios acceder y disfrutar de música a través de Internet, el 86% de los estudiante da a conocer que emplean este tipo de plataformas, donde Spotify ocupa el primer lugar con un 73%

## CONCLUSIONES

Los medios digitales han transformado la forma de comunicación, intercambio de información y entretenimiento producto de los avances tecnológicos que han surgido, tal es el caso de las computadoras, dispositivos móviles y el Internet. Durante esta investigación nos hemos podido percatar que los medios digitales pueden ser diversos y abarcar una amplia gama de formatos y plataformas dentro de los que se encuentran las redes sociales, tiendas de e-commerce, apps de mensajería, tv streaming, de música y muchos más. Los resultados ponen en contexto la realidad que se vive actualmente con relación al consumo de estos medios por parte de la población joven, en donde es evidente la alta demanda que estos tienen, resultado del proceso de internacionalización de los mercados mundiales, en donde el marketing en todas sus áreas que van desde el producto, el precio, la plaza y la promoción han jugado un rol clave para que el segmento de mercado joven sea persuadido con las estrategias adecuadas y su interés por consumir las mismas se significativamente elevada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, C. (2018). *Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*.  
<https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>
- Carlosama, D. (2017). *Globalización y Marketing*. <https://prezi.com/8yjxjosity3ukd/globalizacion-y-marketing/>
- Danel, K. (2022). *El auge de los medios digitales, ¿realidad o duplicación?* <https://www.uic.mx/el-auge-delosmediosdigitalesrealidadoduplicacion/#:~:text=La%20importancia%20de%20los%20medios,r%C3%A1pido%20acceder%20a%20la%20informaci%C3%B3n.>
- Fanjul, E. (s.f.). *¿Qué es la globalización?*  
[https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25065w/M1DIS08\\_U2\\_Que\\_es\\_la\\_globalizacion.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25065w/M1DIS08_U2_Que_es_la_globalizacion.pdf)
- Flores, M. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* 12 (34), 26-41.  
<https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593002.pdf>
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. [Monografía, Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria].

<https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>

Gomes, F. (2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20siti%20de%20noticias>

Mulet, J. (s.f.). *La innovación, concepto e importancia económica*. Sexto congreso de economía de Navarra. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>

Ortega, C. (s.f.). *Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-de-marketing-que-es/>

Payares, G. (2022). *Los medios digitales: Crece su consumo y se reinventan los tradicionales*. <https://www.ecommercenews.pe/transformacion-digital/2022/los-medios-digitales-crece-su-consumo-y-se-reinventan-los-tradicionales.html>

Reina, M., Zuluga, S., Rozo, M. (2006). *La globalización económica*. [https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4\\_la\\_globalizacion.pdf](https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/guia4_la_globalizacion.pdf)

Rojo, M., Padilla, A., Riojas, R. (2019). *La innovación y su importancia*. *Revista científica UISRAEL* 6 (1), 9-22. DOI: <https://doi.org/10.35290/rcui.v6n1.2019.67>

Roth, H. (2022). *La globalización – su significado en el marketing y la marca*. <https://neuroflash.com/es/la-globalizacion-su-significado-en-el-marketing-y-la-marca/>

Tomas, D. (2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Usina Desarrollista (2022). *Stefani: “Los países verdaderamente en desarrollo son los que más invierten en i+d”*. <https://www.visiondesarrollista.org/stefani-los-paises-verdaderamente-en-desarrollo-son-los-que-mas-invierten-en-id/>