



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Maestría en Marketing Estratégico

**Estudio para determinar si los códigos culturales de las
generaciones emergentes, son un nuevo paradigma para el
marketing y la administración estratégica.**

**Autora: Rocío Sánchez 31088
Director: Rubén Rico**

**Julio, 2008
Buenos Aires, Argentina.**

Índice

1. Introducción.....	6
1.1 Título.....	7
1.2 Problema.....	7
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetiva generales.....	11
1.5 Objetivo específicos.....	11
1.6 Hipótesis.....	11
1.7 Metodología del trabajo.....	14
1.8 Resultados esperados.....	16
2. Marco conceptual.....	18
2.1 Códigos culturales.....	19
- Qué es la identidad?.....	19
▪ Auto identidad.....	19
▪ Identidad social	20
▪ Identidad cultural.....	21
▪ Medios – proyectos de identidad.....	23
▪ Identidades múltiples.....	24
▪ Las ideologías como forma de poder sobre la cultura popular.....	25
- Qué es el código cultural?.....	27
▪ El método en 5 pasos.....	28
2.2 Paradigmas.....	35
- Que es un paradigma?.....	35
- Nuevos paradigmas.....	38
▪ Construcción trama de identidad de las generaciones emergentes.....	38
➤ Generación de los por qué?.....	39
❖ Uniendo la vida y el trabajo dentro de una sola y completa experiencia.....	40
➤ Generación multimedia.....	41
❖ La música el paso de la infancia a la adolescencia..	43
❖ De lo individual a lo colectivo visto desde los adolescentes.....	43
❖ La simultaneidad.....	45
❖ Entorno mediático.....	47
❖ La habitación.....	48
▪ Convergencia de los medios.....	50
➤ Medios tradicionales.....	51
➤ Web 2.0.....	54
❖ Estructura básica de la Web 2.0.....	60
❖ Redes sociales, de lo individual a lo colectivo.....	62
❖ El conocimiento de bien privado a bien público.....	65
❖ Early Adopters: nativos vs inmigrantes digitales.....	73
❖ Móvil devices y aplicaciones Web 2.0.....	74
❖ La respuesta de la prometida Web 3.0 a la infoxicación: sobrecarga de información.....	78

<u>3. Marco de la Investigación.....</u>	<u>80</u>
3.1 Investigación de mercados.....	81
3.2 - La trascendencia de la investigación de mercados.....	81
▪ Nuevos creadores de opinión.....	82
▪ "Diversificación" del Comportamiento.....	83
3.3 - Investigación de mercado de MTV Networks Latinoamérica, sobre las generaciones emergentes.....	85
➤ Temas expuestos en la Fundación Rozenblum, Buenos Aires Argentina.....	87
➤ Los principales hallazgos.....	87
➤ Los Resultados del informe.....	88
❖ Mi mundo.....	89
❖ Bienestar.....	89
❖ Estresados por ser exitosos.....	90
❖ Factor miedo.....	92
❖ La habitación.....	92
❖ Toilet/sexo.....	93
❖ Necesidades.....	95
❖ Brand Me.....	96
❖ Imágenes exhibición.....	97
3.4 - La sutileza del branding y seguimos hablando el mismo idioma....	106
3.5 - El valor de la creatividad para las empresas, generada por la experiencia y diálogo entre las marcas y las audiencias: consumidores y stakeholders.....	110
3.6 - Casos de comunicación inevitable de las empresas.....	113
▪ La sinéctica en los productos.....	115
3.7 - Arte contemporáneo como reflejo de la sociedad consumista.....	118
▪ Caramelo de Menta – Made in Corea.....	118
<u>4.Marco propositivo desde el Marketing.....</u>	<u>125</u>
4.1 Marketing.....	126
4.3- Un paso atrás. La historia del marketing. 1950-2008.....	126
4.4- Las nuevas reglas del juego para marketing.....	127
4.5- Respuesta desde el marketing para las generaciones emergentes....	129
▪ Marketing de conceptos.....	129
➤ Aspectos relevantes sobre la marca.....	131
➤ Panorama de marcas.....	132
➤ La marca dentro de los contextos.....	132
➤ El consumo como "valor".....	133
➤ Las marcas son de los consumidores.....	135
➤ La experiencia y el factor humano de las marcas.....	136
➤ Un branding personal autentico.....	138
❖ Fórmula del branding personal autentico.....	139
▪ Marketing uno a uno.....	140
➤ Marketing de base de datos.....	142

➤ Marketing directo integrado.....	142
➤ Marketing relacional.....	143
➤ C.R.M. (Customer Relationship Management).....	144
➤ E-commerce.....	148
<u>5. Marco propositivo desde la Administración Estratégica.....</u>	<u>152</u>
5.1 <i>Enfoques de la administración estratégica</i>	153
5.2- Una sociedad globalizada - teoría del caos.....	155
5.3- Cómo diferenciarse en un escenario caótico?.....	159
▪ De la commoditización al valor de marca.....	160
▪ La promesa de marca debe ser auténtica y coherente.....	162
▪ Nuevo modelo de relación. Del monologo al dialogo.....	163
<u>6. Conclusiones y aportes finales.....</u>	<u>168</u>
<u>7. Anexos.....</u>	<u>185</u>
<u>8. Bibliografía.....</u>	<u>234</u>

Introducción

1.1 Título

1.2 Problema

1.3 Justificación

1.4 Objetivo Generales

1.5 Objetivo Específicos

1.6 Hipótesis

1.7 Metodología del trabajo

1.8 Resultados esperados

1.1 Título del proyecto

Estudio para determinar si los códigos culturales de las generaciones emergentes, son un nuevo paradigma para el marketing y la administración estratégica.

1.2 Problema

Desde los años 50's, cuando el término "marketing" se comenzó a utilizar en los Estados Unidos, se le han ido agregando incontables adjetivos y diferentes centros de acción como generadores de valor agregado o enfoques estratégicos. Desde ese momento se realizó una estratificación de los diferentes campos de aplicación y diferentes tipos de marketing. Hoy hay miles de conceptos derivados del marketing. Tantos que se podría escribir un libro infinito sobre todos los términos, herramientas y matrices que se han desarrollado en esta ciencia que aún hoy sigue cultivándose.

Si bien el marketing sigue evolucionando, asimismo lo hace su entorno. Hay una frase popular que dice: "...de marketing, todo el mundo sabe". Es probable que el marketing, sea casi una ciencia de cultura general. Esto cobra más fuerza cuando vemos, que cualquier ser humano puede generar contenido, distribuirlo, comunicarlo y valorarlo; estos cuatro procesos, son en definitiva las cuatro

variables del marketing mix. Actualmente está de moda hacer branding personal.

Así como en las diferentes décadas han habido distintos modelos de marketing, desde el marketing de distribución, de nichos, de la experiencia, estaremos nuevamente frente al marketing empírico? No sólo porque nace de manera ingenua, sino porque quizás debemos volver aprender de la misma experiencia vivida, de ese diálogo que hoy se establece más fácil entre las empresas y las audiencias.

Mientras el objetivo del marketing, sea satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable, el consumidor será el centro de este objetivo. En la actualidad, el marketing está enfocado en como evitar o entrar en el juego de la migración de valor, a través de las 4 arenas. Esta migración de valor se da por la hipercompetencia y la hipercompetencia se genera a partir de las elecciones que hace el consumidor. No importa la multiplicidad de categorías de producto que se creen, con más o menos valor agregado, si al consumidor no le interesan. Para que un producto sea competente, debe tener un porcentaje dentro del pastel de consumo; debe ser elegido por el consumidor.

Hoy en día, el marketing está frente a un nuevo paradigma de audiencias, tanto consumidores como stakeholders. Las audiencias que pertenecen a las generaciones emergentes. Estas a su vez, influyen en el comportamiento de las

generaciones anteriores. A partir de aquí, se generan nuevos modelos de comportamiento, de comunicación, de interacción, de identidad.

Frente a nuevas audiencias de consumidores y stakeholders, todo lo que somos como marca; lo que vendemos como producto o servicio; lo que tenemos como políticas de negocios y enfoque estratégicos; se cuestiona entre sí, buscando integridad y autenticidad.

Estas generaciones, son el resultado del proceso de globalización, de democratización de los medios, y de avances tecnológicos. Lo cual pone más énfasis en la necesidad de entenderlas, desde sus códigos culturales.

Los códigos culturales, son indicadores inconcientes de las razones de nuestro comportamiento y específicamente dentro del marketing. Ya que también nos explican nuestro tipo y modo de consumo. Estos códigos culturales son fijados por el aprendizaje del mundo, a través de las experiencias emocionales que vivimos. Las generaciones emergentes, nacieron y se desenvuelven en mundo globalizado, hiper conectado, con medios democratizados y abiertos. Por ende sus códigos culturales son el resultados de muchos estímulos y recursos desde donde construir su identidad.

1.3 Justificación

Por qué preocuparnos por las generaciones emergentes ahora? Porque el marketing debe girar alrededor de ellas?

Como sabemos el objetivo y razón de ser del marketing es " Satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable". Para poder crear o satisfacer esta necesidad se debe partir siempre del ser humano; un ente inestable, evolutivo, emocional, impredecible. Entonces es necesario entender los cambios generacionales.

Estas generaciones emergentes que tienen de 11- 25 años de edad son los consumidores actuales y en el futuro cercano serán los de mayor poder adquisitivo. Pero además sus nuevos estilos de comunicación y participación abierta con todo lo que se refiere a su entorno, los adoptan las generaciones anteriores.

Estas generaciones vinculadas fuertemente con la tecnología, codifican y decodifican constantemente. Los medios son un contacto con el mundo permanente y un simulacro constante. Las empresas y las marcas vivimos en los medios, también.

1.4 Objetivos generales

- Analizar cada factor que constituye a las generaciones emergentes.
- Exponer como sus códigos culturales son un nuevo paradigma para el marketing y la administración estratégica.
- Definir las respuestas actuales del marketing y la administración estratégica a este nuevo paradigma.

1.5 Objetivos específicos

- Explicar como los códigos culturales explican la forma en la que nos comportamos y por ende consumimos.
- Evidenciar que las generaciones emergentes son el resultado de procesos de globalización, democratización y apertura de los medios y avances tecnológicos.
- Dar respuesta desde las herramientas experimentales del marketing y la administración estratégica a estos nuevos paradigmas.

1.6 Hipótesis

La consciencia individual, colectiva, social y cultural del ser humano, en contacto con la tecnología, es clave para comprender la relación del marketing con el

consumidor. Estos factores inciden entre sí, llevándonos a la teoría del caos, dónde no hay una causa y efecto lineal; sino impactos simultáneos que modifican el mercado, desde donde se deriva la palabra marketing.

Hasta hoy, los consumidores se habían sentido invadidos por las marcas y solo algunas de ellas eran capaces de generar relaciones y construir identidades en común con ellos. Entonces que deben de hacer las empresas, que le son indiferentes a los consumidores? Apostar a sus marcas.

Apostar al valor de marca, no con una imagen de marca hacia afuera. Sino con una cultura de marca que: nace adentro de la organización cultural; se comporta según los valores, creencias y actitudes coherentes con la visión, misión y políticas de negocio de la empresa; se nutre de la experiencia, la participación y el diálogo permanente con el consumidor; se materializa en el servicio y en el producto físico, económico y simbólico; se rentabiliza a partir del consumo permanente, cuando el consumidor la hace suya, como un mosaico que le ayuda a crear identidad en su marca personal.

Por tanto la respuesta a este nuevo paradigma que está representado en los códigos culturales de las generaciones emergentes, debe ser resuelto desde el núcleo de la compañía. La administración estratégica y el marketing deben ponerse de acuerdo ante las generaciones emergentes.

Esta tesis irá analizando de manera holística todo lo que conforma e identifica la vida de las generaciones emergentes, desde sus códigos culturales hasta los medios de comunicación que parecen ser el hábitat primordial para ellas. A esta primera parte la denominaré: Marco conceptual.

El marco conceptual cobrará vida a partir del marco de la investigación. Este abarcará desde el arte como reflejo de una sociedad consumista e hiperconectada, pasando por investigaciones reales sobre las generaciones emergentes hasta casos reales donde las empresas entablan diálogos y construyen relaciones con sus consumidores y stakeholders.

Después de analizar el marco conceptual y de exponer el marco de investigación, pasaré a determinar el marco propositivo. Este será a partir de la respuesta desde marketing y la administración estratégica, a este nuevo modelo de interacción de las generaciones emergentes. Tanto la respuesta del marketing como de la administración estratégica de las empresas, deben comulgar los mismos valores, visiones y misiones. Sólo de esta manera será rentable la relación que establezcamos con nuestros consumidores.

Desde el apartado de conclusiones, sintetizo los paradigmas, las soluciones y hago aportes que engloban la perspectiva integradora de la administración y el marketing estratégico.

Los anexos, son una fuente muy rica de noticias, de pulsaciones sobre lo que está pasando en el contexto de la publicidad, de los negocios, de los medios, el internet, el marketing. Estos son un compendio de nuestra realidad, vista por los co protagonistas: los profesionales desde sus perspectivas.

Finalmente, en la bibliografía, expongo las fuentes desde dónde tomé los datos analizados y expuestos en el desarrollo de este trabajo.

1.7 Metodología

Unidades de análisis

Las unidades de análisis son todas las relacionadas a las generaciones emergentes, desde su concepción hasta su hábitat.

Variables de estudio:

- ❖ Códigos culturales.
- ❖ Generaciones emergentes : Generación del por qué?, Generación Multimedia.

- ❖ Convergencia mediática
- ❖ Estudios de mercado.
- ❖ Marketing y Administración estratégica, desde la respuesta al paradigma.

Selección de casos

Los casos que utilizados son relevantes a cada punto, cuando estos en realidad dramatizan lo que quiero explicar. Los utilicé como una voz sin juicio de valor, sino como ejemplo real.

Técnicas e instrumentos en cada fase.

Primera fase se desarrolló a través de la lectura de libros, artículos, tanto impresos como virtuales de todas las variables que hacen a cada elemento de investigación.

Segunda fase se desarrolló por la convivencia en los medios de estas generaciones. Experimentando su mundo a través de los medios.

Tercera fase, asistencia a eventos y exposiciones de arte, que como termómetro de la sociedad miden el impacto de la globalización, tecnología, interacción mediática y consumismo. Mirando el problema de distintas ópticas y disciplinas.

Cuarta fase, después de obtener toda la materia prima en la fase de investigación, se desarrolló cada tema.

Quinta fase, se creó la conexión de todos los temas, hilvanando a través de los textos la trama social de la generación emergente.

Sexta fase, se dio respuesta desde el marketing y la administración estratégica al nuevo paradigma. Utilizando como herramienta los conocimientos adquiridos a través del master realizado en esta universidad.

1.8 Resultados esperados

Confirmar si los códigos culturales de las generaciones emergentes, son un nuevo modelo de comportamiento y consumo para el marketing y la administración estratégica.

Analizar las respuestas desde el marketing y la administración estratégica a este nuevo modelo, en función de la cultura de marca y el valor agregado a partir de ésta.

Si pudiera resumir la razón por la que decidí hacer la tesis sobre este tema sería a través de este video, que produjeron en el 2006 para un colegio en Colorado, Estados Unidos. Hoy, ese video está revolucionando la forma que vemos el mundo y desde donde estamos aportando a esa conversación de cambio.

Link sabias qué? – Shift Happens, 2006 – upgrade 2007:

http://www.dotsub.com/films/didyouknow20/index.php?autostart=true&language_setting=es_1180

2. Marco Conceptual

2.1 Códigos Culturales

- Qué es la identidad?
 - Auto identidad
 - Identidad social
 - Identidad cultural
 - Medios – proyectos de identidad
 - Identidades múltiples
 - Las ideologías como forma de poder sobre la cultura popular
- Qué es el código cultural?
 - El método en 5 pasos

2.2 Paradigmas

- Que es un paradigma?
- Nuevos paradigmas.
 - Construcción trama de identidad de las generaciones emergentes
 - Generación de los por qué?
 - ❖ Uniendo la vida y el trabajo dentro de una sola y completa experiencia
 - Generación multimedia
 - ❖ La música el paso de la infancia a la adolescencia
 - ❖ De lo individual a lo colectivo visto desde los adolescentes.
 - ❖ La simultaneidad
 - ❖ Entorno mediático
 - ❖ La habitación
 - Convergencia de los medios
 - Cambios fundamentales: modelo de negocios en los medios tradicionales
 - Web 2.0
 - ❖ Estructura básica de la Web 2.0
 - ❖ Redes sociales, de lo individual a lo colectivo
 - ❖ El conocimiento de bien privado a bien público
 - ❖ Early Adopters: nativos vs inmigrantes digitales
 - ❖ Móvil devices y aplicaciones Web 2.0
 - ❖ La respuesta de la prometida Web 3.0 a la infoxicación: sobrecarga de información

Códigos Culturales

Qué es la identidad?

La identidad se puede entender como un entramado de pautas, de discursos que forman una red sin centro y no, como una serie de atributos invariables, fijos. Aunque el yo se entiende como un ser en posesión de un núcleo unificado interno, se forma en la interacción entre el mundo interno y el mundo social externo.

En este sentido la interiorización de los valores y los roles sociales estabilizan al individuo y le aseguran su encaje en la estructura social, mediante ataduras y vínculos: es así como su auto identificación da paso a la identificación social. Analizaré a continuación la auto identidad.

Auto identificación

La acumulación de continuidad biográfica, incluida la capacidad narrativa del yo y poder responder a preguntas básicas como quién debo ser? Y cómo debo comportarme?, es lo que se llama auto identidad. Donde el ser humano es consciente de la identidad que quiere tener y construir. El individuo se esfuerza por mantener esta coherencia narrativa, su historia pasada, presente y la que vive cada día. Sin embargo no por ello, debemos concebir la auto identidad como

una colección de rasgos que poseemos o algo a lo que podemos apuntar. Sino que es lo que pensamos de nosotros mismos. Así como todo lo que creemos de nosotros mismos cambia, porque vamos cambiando en el paso del tiempo, asimismo cambia la auto identidad. A partir de este movimiento, es que la identidad se entiende como un proyecto de vida, un proyecto de identidad, que no permanece inmune de los cambios del entorno, de los cambios como los que generan las ideologías, las tecnologías, la globalización en toda su definición y comprensión. Por tanto nuestra auto identidad está permeada por la sociedad.

Aun cuando nuestra auto identidad, la podemos modificar y definir nosotros mismos, es necesario contextualizarnos dentro de la sociedad; dentro del mundo donde nacimos, lugar que existía antes de nosotros llegar a interactuar en él. Al entender esto, estamos concientes de que nosotros somos un producto del contexto, también del proceso social, por ende tenemos una identidad social.

Identidad Social

Las identidades son construcciones absolutamente sociales, que existen a partir de las representaciones culturales y de la aculturación. Si bien la cultura se interesa por las distintas maneras de prestar sentido a un mundo compartido, donde se coexiste con los demás, lo significados que elaboran ese sentido, no

están solamente afuera, sino que se construyen desde los signos como el lenguaje.

El lenguaje es un recurso social. La identidad es irrepresentable visualmente a través del lenguaje. Pero a través del lenguaje cobra gran fuerza el intercambio y el crecimiento, ante los demás y con los demás. Sin la lengua y sin la aculturación, no podemos ser personas, tal y como se entiende en la vida cotidiana. A través del discurso, de la lengua, las identidades se transforman en construcciones discursivas, en experiencias, prácticas e intercambios sociales.

Las identidades sociales van asociadas a derechos, obligaciones y sanciones de carácter normativo que, dentro de colectivos específicos, conforman unos roles determinados, que nos permiten desenvolvernó en sociedad y dentro de nuestra cultura. La cultura también es parte de la identidad, por tanto, es necesario revisar el concepto de identidad cultural.

La identidad cultural

La formulación misma de qué significa ser persona, como individuo, tiene un componente cultural muy importante. El código cultural en cada individuo, le permite crear y navegar por un mapa de decisiones, entre ellas, las de los consumos.

Las descripciones que hacemos de nosotros mismos y con las que nos identificamos como cultura, es nuestra identidad cultural. Ahora bien, no significa que la identidad cultural se refiera a los significados individuales propiamente dichos. Al ser un término colectivo, el que implica la cultura en sí, debe entenderse dentro de los significados compartidos.

El mundo está socialmente construido y representado para nosotros y por nosotros mediante los significación. Las representaciones y los significados se materializan a través de los sonidos, de los objetos, de las imágenes, de los libros, de las películas, de las políticas, de los medios en general.

La cultura, hoy en día no se puede entender como algo inmutable o asociado exclusivamente al resultado de variables de un lugar concreto. La globalización, genera multiplicidad de discursos sobre culturas provenientes de otros lugares. Las culturas ya no están delimitadas por áreas específicas, sino que como consecuencia de las diásporas y de la transferencia electrónica de ideas e imágenes, traspasan las fronteras establecidas.

Es así como la cultura y su identidad debe analizarse dentro de parámetros más amplios; donde un grupo de personas que comparten un espacio en común sea virtual o físico, donde los intereses en común se cuestionan y se comparten los significados que los unen.

Los medios son uno de los primeros recursos para la construcción de las identidades culturales dentro de las experiencias vividas día a día. Los medios conforman un rico arsenal de información que permiten remodelar sus proyectos de identidad.

Cuanto más recursos haya disponibles, más complejo es el entramado de nuestra identidad. El capital cultural de los seres humanos está influenciado por el capital cultural de los países y estos a su vez, están impactados por un capital cultural global. Las identidades culturales no deben verse como independientes; cada identidad debe definirse y posicionarse con relación a los marcos culturales globales.

Medios – Proyectos de identidad

Muchas culturas que en otro tiempo se habían considerado extrañas y remotas se están volviendo accesibles en la actualidad, como signos y mercancías. Desde la televisión, la radio, las revistas, el Internet, contribuyen a esta accesibilidad. Comemos fast food, slow food, vestimos como en New York o Londres, escuchamos reggae, regueton, música electrónica.

Dentro de esta tendencia general a la apertura, estamos constantemente armando los discursos culturales. Unos se sienten intimidados, invadidos por los estímulos de la cultura global y otros les dan la bienvenida; generando híbridos y multiculturalismo. En ambos casos vemos la plasticidad de la identidad, lo maleable que puede llegar a hacer, por cuanto rechazamos lo extraño o lo incorporamos, aún sea filtrado. La globalización es ineludible, por tanto sus efectos también. No obstante, no se debe ver la globalización como homogenizadora de una única cultura, sino que también ejerce efectos de fragmentación de culturas: creación de subculturas y la hibridación de otras. Esta pluralidad de identidades culturales, genera como resultado identidades múltiples.

Identidades Múltiples

Actualmente se habla de un yo descentralizado o posmoderno, que implica que un sujeto posee identidades cambiantes y fragmentadas. De modo que las personas no se constituyen de una, sino de varias identidades compartidas y contrapuestas. Hall, en su libro "la pregunta de la identidad cultural", dice que: "... el sujeto asume diferentes identidades en diferentes momentos, identidades que no se unifican alrededor de un yo coherente. Dentro de nosotros existen identidades contradictorias, que parten en distintas direcciones, de manera que nuestras identificaciones están constantemente cambiando de lugar. Si creemos tener una identidad unificada desde que nacemos hasta que morimos, ello se

debe solamente a que solemos construir un tranquilizante relato o narrativa del yo sobre nosotros mismos.

Este enunciado es importante desde la perspectiva de que somos personas incoherentes, cambiantes, que además estamos expuestas a diferentes y constantes estímulos externos locales y globales. No sólo en calidad de personas, sino en calidad de colectivo, de generaciones entre generaciones. No tenemos una identidad única, sino que somos un rico entramado de actitudes y creencias, somos un yo fragmentado, somos pluralidad de discursos e ideologías.

Las ideologías como forma de poder sobre la cultura popular

Las ideologías son estructuras de significación que constituyen relaciones sociales. Las ideologías intentan fijar significados con fines concretos. Por las relaciones sociales en las que se constituyen, generan un alto impacto de fidelidad y contagio entre sus seguidores.

Las ideologías son discursos que proporcionan a las personas modos de comportamiento y conductas éticas y morales, aceptables por la sociedad como reglas. Por tanto las ideologías son de carácter y consumo popular.

Las culturas populares, brindan espacios para las contestaciones y las intervenciones horizontales; desde donde las audiencias se definen como activas. En las audiencias activas, el significado siempre es inestable y está en constante flujo.

Códigos Culturales

Qué es el código cultural?

El código cultural es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto dependiendo de la cultura en la que hemos sido creados. Como expuse anteriormente, el mundo en que crecimos afecta directamente nuestra forma de ver las cosas. Así como las culturas son diferentes entre sí, así los seres humanos procesamos la misma información de maneras distintas.

El antropólogo Clotaire Rapaille a través del científico Henri Laborit, inició en los años 70's con investigaciones en el área clínica, sobre una clara conexión entre aprendizaje y emoción. A partir de ahí y por tres décadas de investigaciones sobre las improntas y los códigos culturales, desarrollo un método para entender porque la gente alrededor del mundo vive y consume como lo hace.

Este método lo ha empleado exitosamente en compañías como Chrysler, General Electric AT&T, Boeing, Honda, Kellogg's y L'Oreal, todas figuran en la lista de las Fortune 100.

La noción decisiva de Rapaille es que adquirimos un sistema silencioso de códigos a medida que crecemos. Estos códigos son los que nos hacen pertenecer

a una cultura o a otra; dándole forma a nuestra vida y a la manera en que nos comportamos.

El método en cinco pasos.

El método diseñado para interpretar y entender los códigos culturales, de Rapaille, fue patentado en estos cinco principios:

- No se puede creer todo lo que la gente dice.
- La emoción es la energía requerida para aprender algo.
- El mensaje está en la estructura, no en el contenido.
- Hay una ventana en el tiempo para crear una impronta y el significado de la impronta varia de una cultura a otra.
- Para acceder al significado de una impronta dentro de una cultura particular, se debe encontrar el código de esa impronta.

Durante todos los experimentos que se han hecho con animales y con seres humanos para explicar el comportamiento, se ha establecido una clara conexión entre aprendizaje y emoción. Entre más fuerte es la emoción al experimentar algo, el aprendizaje es permanente. La combinación entre experiencia y emoción, da lugar a la creación de una impronta. Las experiencias son tan emocionalmente poderosas que quedan efectivamente incrustadas en nuestros cerebros. Nunca las olvidaremos y la simple mención del tema nos lleva de

regreso al momento en que se produjo la impronta. Es así como las emociones son claves para el aprendizaje; claves para dejar una impronta.

Las emociones crean una serie de conexiones mentales que se refuerzan con la repetición. Estas conexiones van armando un mapa mental que nos condiciona para ver el mundo de maneras predecibles. Una vez que algo nos deja una impronta, condiciona fuertemente nuestros procesos de pensamiento y le da forma a nuestras acciones futuras.

La mayoría de los mapas emocionales los creamos en la niñez. Esto se debe a que la emoción es la fuerza central para los niños menores de 7 años; después, el ser humano se va guiando por la lógica, pero en principio todo es nuevo, no tiene referencias aprendidas. Por tanto, todas las improntas aprendidas en esta temprana edad, están determinadas por la cultura en la que fueron creados.

La formación temprana de una impronta tiene un alto impacto en por qué hacemos las cosas como las hacemos, a veces sin entenderlo nosotros mismos. Entender el proceso de creación de improntas, nos ayuda a entender el por qué de lo que hacemos?.

Las improntas influyen en nosotros, a través del inconsciente. Nos definimos por la combinación de diferentes improntas. Y aun cuando las improntas se fijan

mayormente en la niñez, no dejamos nunca de suministrarnos improntas a lo largo de la vida. Toda la vida estamos experimentando en mayor o menor grado, pero lo hacemos constantemente. Sin embargo, así como no existen segundas oportunidades para tener una primera experiencia, hay una ventana en el tiempo para crear una impronta y el significado de la impronta varía de una cultura a otra.

Cada cultura tiene una interpretación, un código distinto, aún para las palabras más simples. Cuando se asocian los diferentes códigos para las diferentes improntas, se crea un sistema de referencia; la gente que vive en esas culturas lo utiliza aún sin darse cuenta. Estos sistemas de referencia guían a las culturas de diferentes maneras.

Para conocer el significado de una impronta dentro de una cultura en particular, es necesario encontrar el código de esta impronta. Una impronta y su código son inseparables para poder comprender el modo de reaccionar o comportarse de las culturas. Los códigos llevan a una nueva comprensión de la cultura de un país y de un individuo.

Nuestros actos más arbitrarios son el resultado de viajes que hacemos a lo largo de nuestras autopistas o mapas mentales que fuimos creando con las improntas. Hacemos estos viajes cientos de veces en un día, tomando decisiones acerca de

como vestimos, que comemos, a donde vamos, lo que conversamos, entre otras actividades. De lo que la mayoría de las personas no se da cuenta es que hay un código en todos estos viajes.

El código es una especie de combinación para abrir una puerta; para ello, se debe conocer los números claves, el orden correcto, la velocidad y el ritmo necesario. Toda palabra, toda acción, todo símbolo tiene su código. Nuestros inconscientes suministran estos códigos simultáneamente. Se descubren los códigos cuando llegamos a los mensajes comunes entre los individuos de una cultura. A través de los códigos, se llega al inconsciente de una cultura. Cada cultura tiene su propia manera de pensar y las maneras de pensar nos enseñan lo que somos de manera profunda. Estos códigos nos muestran como el inconsciente cultural afecta nuestras vidas personales, las decisiones que tomamos como consumidores y como ciudadanos del mundo.

No obstante, como las improntas se fijan en el inconsciente, las personas ignoran muchas veces las razones de porque actúan de una manera u otra. En una investigación, para entender los códigos culturales, es preciso no creer las cosas tal cual las personas las dicen. No porque las personas quieran mentir o engañar al que les pregunta, sino porque las personas en general rara vez están conectadas directamente con el inconsciente. Por tanto las respuestas que solemos dar son basadas en la lógica, y en el sentido común.

Estas respuestas son una especie de pretextos, que nos hacen sentir mejor con respecto a lo que hacemos; porque parecen ser socialmente aceptadas. Por tanto los pretextos no dejan de ser elementos a tener en cuenta. Aunque no sea la razón por la cual una persona hace lo que hace, la frecuencia con que piensa que es la razón, le da validez dentro del código. Al menos como excusa para hacer o no hacer algo.

Otra forma importante de encontrar el verdadero código cultural en las palabras de un consumidor, es hacer énfasis en la estructura del mensaje y no en el contenido. Lo importante es la conexión de los elementos en el mensaje. Por lo general la estructura se mantiene. Por ende, la clave para entender el verdadero significado en nuestras acciones es entender la estructura.

El antropólogo Claude Levi-Strauss estudió el parentesco para poder entender las relaciones entre las personas, el espacio entre la gente; el contenido varía según la situación el parentesco le definía una constante. Era necesario una sobrina, para que hubiese un tío; un hijo, para que hubiese una madre; un esposo, para que hubiese una esposa, etc.

Cuando se analiza porque la gente actúa de determinada manera o hacen o dejan de hacer ciertas cosas, necesitamos mirar más allá del contenido y

examinar la estructura. Existen tres tipos de estructuras que moldean una situación: La estructura biológica: el ADN, la cultura y la individualidad.

Todas las especies animales y el ser humano, están hechas de ADN, del mismo contenido lo que cambia es la estructura, la organización del ADN. Por otro lado, todas las culturas tienen un folclore, una historia, un arte, un hábitat, una gastronomía. Sin embargo lo que las diferencia es de que manera se organiza cada elemento de la misma, creando así una identidad única en cada cultura. Y finalmente, el dentro del ADN que nos hace seres humanos, hay una variedad infinita, cada uno tiene una relación distinta con los demás seres humanos, eso va dando forma a nuestros esquemas mentales individuales y creando nuestra identidad. Aun gemelos idénticos, que empiezan con el mismo contenido, se desarrollan en diferentes estructuras. Lo importante es la conexión de los seres humanos con el mundo que los rodean, los significados que hacen del mundo que los rodea le da sentido a su identidad primero individual y luego colectiva, ósea la cultura de un país.

Las culturas crecen, evolucionan en el curso del tiempo, aunque a una velocidad de cambio muy lenta. Una cultura puede no experimentar un cambio en generaciones. Cuando las culturas cambian, los cambios ocurren de una manera abrupta como en nuestros cerebros: a través de poderosas improntas. Estas nuevas improntas generan nuevos paradigmas, nuevos patrones. Estas

improntas alteran el sistema de referencia de la cultura y su importancia es transmitida a las siguientes generaciones. El código cultural, no quiere decir que todos dentro de una cultura son iguales, sino que este sistema de referencia está disponible para todos en una cultura.

En este momento es casi imposible, llegar efectivamente al mercado global con un único mensaje. Una estrategia global requiere ajustarse a cada cultura, aunque siempre es imprescindible conocer y conectarse con el código cultural del producto o servicio específico a introducir.

Paradigmas

“El mundo se mueve a una velocidad que mientras alguien dice que algo es imposible de hacer, es interrumpido por alguien que ya lo está haciendo posible.”

Qué es un paradigma?

Según Joel Barker, autor del libro “Paradigmas”, es un patrón, un modelo, un conjunto de reglas que va delimitando la manera de resolver los conflictos. Estos límites filtran la información nueva, la que no va de acuerdo a las reglas del actual paradigma o a la de la experiencia. Los paradigmas, al igual que la percepción, son selectivos, ignoran los inesperados. Descubrimos el futuro según nuestros paradigmas actuales, lo cual nos lleva muchas veces a una resistencia al cambio. A entender esas señales como amenazas y no como oportunidades.

Todo lo que está por encima o más allá de nuestros límites se vuelve invisible, imperceptible. Nuestros paradigmas, aunque son necesarios porque nos ayudan a focalizar y sistematizar procesos, nos impiden cuestionarlos y reevaluarlos. Cuando un paradigma es exitoso, por qué cambiarlo? Esto es lo que pensamos y eso nos lleva a mantenernos cómodos y no anticiparnos a lo que hoy es imposible y mañana puede ser una regla.

Cuando lo que hacemos lo definimos como “el paradigma”, nos encontramos

frente a una parálisis paradigmático, pues hacemos del actual paradigma la única forma de hacer las cosas.

Es tan fuerte un paradigma que cuando este cambia, todo vuelve a cero; ningún método funciona como antes, y eso nos da miedo, nos angustia. Saber que la experiencia, lo aprendido, las ventajas competitivas de la noche a la mañana ya no son válidas, nos hace resistir cuanto más podamos a los cambios. Porque? Porque cambian las reglas del juego.

Otra forma de explicar los paradigmas es considerándolos como mapas. Todos sabemos que “el mapa no es el territorio”. Un mapa es simplemente una explicación de ciertos aspectos de un territorio. Todos tenemos muchos mapas en la cabeza, que pueden clasificarse en dos categorías principales: mapas del modo en que son las cosas, o realidades, y mapas del modo en que deberían ser. Con esos mapas mentales interpretamos todo lo que experimentamos. Pocas veces cuestionamos su exactitud; por lo general ni siquiera tenemos conciencia de que existen. Estos supuestos dan origen a nuestras actitudes y a nuestra conducta.

A veces los que crean los nuevos paradigmas, son los menos comprometidos con él mismo, son las personas foráneas, los outsiders, los que están al margen. Así mismo, los pioneros en fortalecer un paradigma son los más flexibles. Estos

segundos protagonistas son fundamentales en la fijación del paradigma, porque son los que lo difunden y lo consolidan como tal. El cruce de disciplinas al analizar problemas ayuda a ver alternativas distintas y armar nuevos paradigmas.

La educación y la sociedad hacen que veamos el mundo de una forma masificada, estándar. La moda nos dice cómo vestir; la publicidad, qué consumir. El mundo influye en nuestra manera de pensar, creando y fortaleciendo paradigmas en nuestra mente. El empresario y directivo que consigue cambiar este estado de cosas y modificar sus paradigmas, empezará a ver lo que los demás no ven, y entonces surgirán las oportunidades para alcanzar el éxito. El mercado mundial es altamente competitivo. Una empresa que tarda en cambiar de paradigma, pierde mercado a favor de otra que cambia más de prisa.

Paradigmas

Nuevos paradigmas.

Construcción trama de identidad de las generaciones emergentes

Construcción trama de identidad: generaciones emergentes



Los jóvenes de hoy suelen definirse a si mismos por su relación con el contexto cultural, social, mediático y tecnológico. Construyen su identidad a partir de los estímulos que reciben de estos tres contextos. Contextos que , según su propia percepción: les pertenece a ellos, habla de ellos y les habla a ellos. No obstante, las generaciones emergentes, tanto la generación del por qué? como la generación multimedia, no son una masa crítica homogénea. Aunque guardan condiciones muy parecidas que se profundizan con las generaciones siguientes,

viven momentos en fases distintas. Empezaré analizando la generación del por qué?.

La generación por qué?

Las personas nacidas entre el 1983- 1990 son reconocidas como la generación por qué?. Una generación que habla varios idiomas, sabe de diversos temas, tiene una cultura general amplia.

Ninguna generación antes ha estado tan acostumbrada y cómoda con los compromisos y la conectividad en tiempo real; vive en un mundo sin fronteras. La brecha o la falta de información accesible es algo que no comprenden. Siempre tienen las expectativas de crear sus vidas, personalizarlas y de poder satisfacer todas sus necesidades y deseos. Son optimistas, exigentes.

Es una generación que quiere tener una relación real con sus marcas, y así mismo lo harán en los trabajos que tomen y los clubes a los que se asocien. Su vida gira alrededor de relaciones construidas de manera auténtica y dialéctica.

Son personas que necesitan dejar su huella en las cosas con las que se relacionan. Son muy seguras de sí mismas; nacieron asumiendo que la vida tiene

sus retos y desafíos. Están dispuestos a enfrentarlos y a influir en ellos, contribuyendo en su proceso de evolución. No buscan la fama, pero sí la distinción. Algunas compañías y marcas que han reconocido esta condición han creado slogans que incentivan a la expresión personal como es el caso de Xerox. " Hazlo tú mismo".

Uniendo la vida y el trabajo dentro de una sola y completa experiencia

La generación porque? piensa primero en donde quiere vivir, que tipo de vida quiere tener. Después planifican sus carreras profesionales en el contexto y venden sus servicios, no buscan trabajo de manera pasiva.

Ellos creen que la vida es para disfrutarla, y no hay ninguna razón de porque no balancear el entretenimiento con el trabajo. Esto es importante, para las marcas tanto si ven a esta generación como consumidores o como stakeholders.

Para esta generación no es dónde trabajas físicamente, el horario en que trabajas, sino un enfoque más relacionado al desenvolvimiento que tienes y la contribución que hacen; como los logros que aporta a las marcas y empresas con las que trabaja. Después de todo esta generación creció haciendo múltiples tareas a través de su exposición a los medios, un mundo más globalizado y culturalmente más rico, por las diásporas, la apertura de fronteras, entre otras.

Estos sentimiento hedonistas y autonomía de comportamientos se profundizan en las generaciones próximas. La generación multimedia, es la siguiente generación que va desde 1991 – 1997.

La generación multimedia

Las personas nacidas entre 1991 – 1997 son las correspondientes a la generación multimedia. Están expuestos a múltiples medios como su nombre lo dice y de manera simultanea. Los medios representan para ellos diferentes ventanas abiertas desde donde reciben distintos impulsos. La TV, la radio, las revistas, los diarios, los libros, el celular, el IPOD, el cine, la música, la computadora, al mismo tiempo, todo esto absorbido por el Internet son una constante en la generación multimedia. Tanto los medios como los diferentes dispositivos electrónicos juegan un papel importante, ya que son las herramientas con las cuales satisfacen parte de sus necesidades.

Otro factor relevante es que no sólo tienen consumos locales, sino internacionales. Ya los jóvenes no están formados solo por valores propios de la cultura del país, sino que tienen contacto con otros valores culturales del mundo, que le van formando sus propios códigos híbridos, multiculturales.

Desde muy niños son cautivados por los medios, los niños se sienten atraídos por lo que ven y perciben de los medios, grandes cantidades de estímulos que los ayudan a descubrirse en ellos. Los chicos aprenden al mismo tiempo a utilizar un control remoto, un teléfono celular y una computadora. Aquí empieza la relación con los medios, la tecnología, a través de los juegos, de los programas infantiles, de la música, de la armonía. Sin embargo, cuando un niño o un joven se expone ante los medios o la tecnología, no es un recipiente vacío que espera ser llenado o transformado totalmente. En ese momento confluyen los valores propios de cada individuo, formados por una previa socialización o una experiencia personal. Por lo tanto las audiencias no son pasivas, ni homogéneas respecto de los medios de comunicación. De hecho, los medios y la tecnología son integrados a su vida cotidiana y a su conveniencia para satisfacer necesidades múltiples.

Décadas atrás los jóvenes se emancipaban a través del trabajo, el estudio y el matrimonio. Ahora, para muchos, las vías preferentes son la conectividad y el consumo. Los jóvenes, cuyas identidades se trazan en la interacción del texto escrito, la imagen electrónica y la cultura popular, viven una experiencia cultural distinta, que incluye nuevas maneras de percibir, de sentir, de escuchar y de ver; conciben el mundo, a través de los medios. Si los jóvenes escogen lo que quieren ver, oír, por donde navegar, que leer, es porque en esas elecciones

encuentran un mosaico de identidad que les conecta con su mundo o con lo que quieren ser. Es una especie de self-service, donde cada quien elige lo que desea. Entre sus elecciones que dictan los cambios de la niñez a la adolescencia está la música.

La música el paso de la infancia a la adolescencia.

La música es el consumo más valorado por los jóvenes. Es la principal marca de identidad y el principal indicador del paso de la infancia a la adolescencia. El carácter portátil, su ubicuidad y su accesibilidad hacen de la música un consumo esencial para los jóvenes. La música es importante en todos los sectores sociales. La diferencia entre el poder socioeconómico, se refleja en el formato o dispositivo por el cual escuchan su música pero no por el consumo.

De lo individual a lo colectivo visto desde los adolescentes.

Sus espacios privados, al mismo tiempo públicos para quienes ellos aprueban, van moldeando y creando su imagen, su forma de ser sus relaciones en muchos casos son primero filtradas o conocidas vía las redes sociales de Internet: "¿me das tu flog? Tienes Myspace, Facebook?". La identidad de los jóvenes no podría definirse sin tener en cuenta la necesidad esencial de relacionarse socialmente con sus pares. Esto lo hacen a través de las múltiples comunicaciones, vía Chat,

MSN, celular, SMS, redes sociales. Hablar, discutir o simplemente intercambiar ideas contribuyen a la definición de si mismos y a la evolución a la adolescencia.

Esto no excluye de ningún modo , el contacto o la reunión en persona, pero ayuda a conocer a la persona de una manera distinta: "Sino estás en las redes sociales no eres conocido, no figuras en su mundo". La gente joven que usa frecuentemente Internet sigue visitando espacios públicos o privados con sus amigos, gozando de la fiesta, de las actividades de ocio, de los fines de semana fuera de casa, de la playa; los jóvenes siempre buscan la compañía y se alejan del aislamiento.

Las conversaciones y los contenidos son generados a partir de cosas que ven en otros medios y de las experiencias que viven físicamente. Las conversaciones sobre un programa televisivo se alternan con las charlas sobre el último videojuego, lo último de sus cantantes favoritos, o los secretos del Chat, o la nueva foto de alguien en el Facebook.

Ellos entienden que para ser ellos mismos entre los otros, hay que hacer y ser como los otros; oír la misma música, recibir llamadas y MSN en el celular, mirar los mismos programas de Tv., conocer gente de manera viral, navegar por Internet, saber de lo que saben los demás. Es posible que los jóvenes miren programas que no les guste totalmente sólo porque están de moda y así pueden

intercambiar opiniones; o por el contrario nieguen ver o hacer cosas que no van con el código establecido en su micromundo multi mediático. Aquí se refuerza el sentido de pertenecer.

En general, son jóvenes que no piden permiso mejor piden disculpas. Son más atrevidos, capaces de interactuar y decir lo que piensan, crear foros y ser líderes de opinión, referentes. Todo ello forma parte de su sociabilidad. No son ensimismados, sino al contrario son personas abiertas al mundo. Se mantienen alertas a lo nuevo, a la información; la simultaneidad del consumo de los medios ayuda a ello. No son secuenciales ni lineales en sus comportamientos, ni en sus consumos.

La simultaneidad

Las nuevas generaciones están insertas en la simultaneidad constante, de ahí parte de su nombre: generación multimedia. Se mueven en un universo diferente, a una velocidad no necesariamente más rápida, pero con más factores incidiendo al mismo tiempo, con un lenguaje dinámico, fragmentado y muy importante: de continua estimulación. Se agregan términos constantemente, producto de simbiosis, o de combinaciones de idiomas o de descontextualización de dos palabras para dar lugar a una nueva.

Esta generación no solamente son más rápidos sino que también tienen mas alternativas, mas accesibilidad y eso hace que permanentemente estén comparando y asociando las cosas; creando su punto de vista. La cultura joven se consagra con el presente, con la hiper realidad de lo instantáneo. La fugacidad de los discos que hay que escuchar esta semana, la posibilidad de la comunicación instantánea gracias al MSN a través del Internet y de la telefonía móvil, la inmediatez de las modas, el uso del zapping o de tener el TV encendido, solamente para enterarse de todo antes que sea noticia. Se genera con estos comportamientos cierta impaciencia, esto llevándolo al contexto del marketing crea las demandas retenidas, que se refiere a la ansiedad de los consumidores por obtener objetos que aun no llegan al mercado local ni siquiera por envíos aéreos.

El ámbito socioeconómico, es importante, pero no definitorio en relación a lo que consumen. Si bien la tecnología y los medios, son inversiones altas, teniendo en cuenta que muchas veces estos dispositivos y medios están concentrados en las habitaciones de los adolescentes, existen múltiples cyber cafés y espacios donde estar expuestos a estos estímulos. Además el aspecto socioeconómico tiende a referirse al nivel de ingresos y la educación, estos aspectos no necesariamente restringen estos consumos específicos de medios y tecnología; porque no condicionan explícitamente en que se invierte el dinero como prioridad ni tampoco de la educación empírica sobre la tecnología por exposición.

Un aspecto periférico, relacionado con la educación podría ser que en muchos casos, el Internet es una gran enciclopedia, con millones de información que se duplica por segundo. Pero al mismo tiempo la tendencia de las redes sociales o los sitios de Chat, como el MSN, promueven el lenguaje visual y de códigos más que la redacción compleja. Este último aspecto, genera un menor esfuerzo por saber como se escriben realmente las palabras; al mismo tiempo que la amplitud del vocabulario informal, precisamente por la globalización de las jergas regionales y propias de los jóvenes.

Entorno mediático

Así como los jóvenes interactúan entre si, los medios también lo hacen, complementándose. Lejos de analizar cual medio es tradicional o cual es alternativo o bien cual desplaza a cual, es preciso analizar los medios como una comunicación complementaria. Los jóvenes interactúan en esa diversidad mediática, desde donde construyen su propio menú; eligen que medios ocuparán que espacios en sus vidas cotidianas, que extraerán de cada uno y con que frecuencia. Con los medios solapados aparecen más temas de conversación. El uso de los medios permiten analizar las prioridades de cada joven.

Entre los atributos más valorados está el entretenimiento. Es una generación que no ha dejado de leer por estar en Internet o por mirar la TV.; pero leen más sobre ficción, o películas adaptadas de un libro, como es el caso de Harry Potter y Narnia.

Los límites entre los medios tradicionales y los medios alternativos, entre los medios públicos y los privados, se desdibujan de acuerdo al espacio donde se ubican dentro del seno familiar. Aquí llegamos a lo que comparten en conjunto y lo que realmente lo hacen en privado de manera física, aquí llegamos a su habitación.

La Habitación.

La habitación es el lugar donde se encuentran concentrados la mayoría de los dispositivos que permiten el contacto simultáneo mediático. Es entonces la habitación un taller donde intervienen estímulos y factores que van moldeando la identidad del joven. Los jóvenes escogen los muebles, la distribución de los mismos, la decoración con elementos personales y los medios que quieren dejar entrar en su espacio. La habitación les permite distinguirse y separarse del territorio adulto.

La permanencia en la habitación no refleja solo una atracción por los medios de comunicación, sino también el proceso de construcción de su identidad. El equipamiento de los medios, tienen que ver no solo con el nivel de ingreso sino también con el capital cultural, el ritmo de vida, los estilos de vida, la propagación de inseguridad entre los padres, que prefieren que sus hijos estén en sus casas, por diversas razones.

Paradigmas

La convergencia de los medios.

La evolución histórica de los medios de comunicación masiva ha ido a la par de la transformación de la vida en sociedad. A comienzos del siglo XX, los principales medios de comunicación y publicidad (periódico y radio) apuntaban a la entonces llamada masa. A mediados del mismo siglo la invención de la televisión -primero en blanco y negro y luego en color- consolida la formación de públicos, es decir personas agrupadas en perfiles y con intereses en común. Entre los '70 y los '80 aparecen artefactos como el walkman, diskettes, discos compactos, reproductores de videocasetes domésticos y, luego, la computadora personal, marcando una nueva etapa donde el sujeto se focaliza como un consumidor individual. Por último, en la década de los '90 tanto con la aparición de la World Wide Web y luego de la Web 2.0 se evidencia una nueva fase relacionada con lo que podría etiquetarse como "el individuo" que da sentido al colectivo.

Cada medio tiene un potencial y una fortaleza de alcance, penetración y accesibilidad. . Los medios en general no se van sustituyendo pero si se complementan, para hacer una era multi-mediática dando paso a la intertextualidad entre sus contenidos. Es así, como los medios sociales no acabarán con los medios tradicionales, pero están alterando su conducta sustancialmente.

Cambios fundamentales: modelo de negocios en los medios tradicionales.

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales (prensa diaria, radio y TV) están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Han comprendido que no basta con estar en la Web y ser parte de la intertextualidad, es necesario participar en la vida de la red. Actualmente se impulsan nuevas vías de interacción entre las versiones en línea de los medios tradicionales y sus audiencias.

Las estrategias de diversificación multiplataforma de contenidos y segmentación hacia audiencias de nicho dominarán el escenario mediático de los próximos años.

Los medios no sólo se solapan dentro de las diferentes categorías, sino que se extienden dentro de su misma categoría. Hoy en día, no solo tenemos un canal de televisión, sino amplia variedad de canales locales, por cable y ahora Direct T.V., dónde la programación la elige el consumidor. Así mismo los diales de radio FM y AM, han incrementado tantos pueblos y ciudades hay en el mundo; por lo general son uno de los medios de mayor penetración, accesibilidad y movilidad. De la misma manera como temas existen, revistas se imprimen; algunas con cierta rigurosidad periódica y otras, de manera temporal con un fin

coleccionable. Los periódicos y la prensa, ha evolucionado para llegar de manera gratuita y en otros formatos, no solamente los impresos tradicionales sino a través de la plataforma de Internet. El Internet gracias a la evolución tecnológica y a los hackers ha permitido el desarrollo de plataformas como la Web 2.0. Esta permite la creación de redes sociales, que no sólo son aprovechadas por los usuarios sino que son el canal para la promoción de los productos; el contacto de las marcas con los consumidores; el medio de quejas para los stakeholders de las compañías; el desarrollo de nuevos negocios para las telecomunicaciones.

Los trascendentales cambios que han ocurrido en las telecomunicaciones han sido fruto de los avances tecnológicos y de mutaciones en el mercado. Ambos factores han contribuido a la proliferación de los gigantes en las comunicaciones globales como en la convergencias del sector. Por ejemplo el empleo de cable de fibra óptica o la tecnología vía satelital o conmutación digital, han dado paso a nuevas posibilidades comerciales; atrayendo así sectores de gran inversión e inclusive al gobierno de cada país, por considerarse la empresa del futuro. Todo esto ha generado sinergia, convergencia y desregulación en los medios en general. Tanto en la producción de contenido como en la distribución y las alianzas estratégicas para incrementar valor de marca y poder de negociación.

Definitivamente Internet está modificando radicalmente el modo en que el mundo interactúa. Con la irrupción de las nuevas tecnologías en nuestras vidas,

el mundo ha cambiado radicalmente sus preferencias y modos de consumo, su manera de comunicarse con otras personas, sus hábitos de ocio, sus formas de conocerse y relacionarse. Actualmente hay alto grado de conectividad existente entre los consumidores de diferentes países y regiones del mundo.

El sociólogo Dunbar sostiene que en el mundo real una persona mantiene relaciones sociales permanentes y fluidas con alrededor de 150 personas (familia, amigos, trabajo, etc.). Como humanos estamos programados para conversar e intercambiar opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios con las personas que nos importan. Con la llegada de Internet, y especialmente la masiva utilización de foros, chats y blogs, una persona puede incrementar su comunidad de "conocidos" entre 500 y 1.500 personas, según su grado de aportación de información y conocimientos.

Los nuevos medios de comunicación, desde el móvil hasta el Internet, son instrumentos activos e interactivos que incitan no sólo a ver, sino a promover. El personismo es el correlato de esta cultura que acciona, elige, reclama, se conecta. La sociedad paso de la era de la información, eminentemente técnica, a la era de la conversación.

A lo largo de la historia, la mayoría de las personas han querido formar parte de una comunidad con otras personas que tengan los mismos valores, hábitos de

consumo y de ocio. Las nuevas tecnologías han incrementado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, aficiones, tendencias y/o opiniones. A través de la navegación por Internet, el uso de los teléfonos móviles, el envío de SMS, las conversaciones en los blogs. Hoy, esta gran comunidad, que cohabita mayormente a través de Internet, crea Web sites, blogs, genera de contenido, entre otras aplicaciones de la Web 2.0.

Este avance tecnológico y apertura de la red, ha ayudado a pluralizar el control sobre los medios y los mensajes unilaterales; ahora tenemos más puntos de vista, que antes sobre un mismo tema. La revolución tecnológica ha contribuido a dar voz a los que antes no eran escuchados. La tecnología se vuelve humana cuando nos entiende y nos satisface. Uno de los mayores aciertos en este sentido ha sido la plataforma Web 2.0 y sus múltiples e infinitas aplicaciones.

“Web 2.0 is linking people, people sharing, trading and collaborating “

(Michael Wesch, Kansas State University)

Web 2.0

El término Web 2.0 nació a mediados de 2004 y creció hasta ser portada de los principales medios mundiales en las navidades de 2006. Este fenómeno tecno-social se popularizó a partir de sus aplicaciones más representativas, Wikipedia,

YouTube, Flickr, WordPress, Blogger, MySpace, Facebook y de la sobreoferta de cientos de herramientas intentando captar usuarios / generadores de contenidos.

Según O'Reilly, principal promotor de la noción de Web 2.0, los principios constitutivos de ésta son siete:

- la World Wide Web como plataforma de trabajo
- el fortalecimiento de la inteligencia colectiva
- la gestión de las bases de datos como competencia básica
- el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software
- los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad
- el software no limitado a un sólo dispositivo
- las experiencias enriquecedoras de los usuarios

En esta nueva Web la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta; construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios.

Alrededor del concepto Web 2.0 giran una serie de términos-satélite que retroalimentan su evolución. Software social, arquitectura de la participación, contenidos generados por el usuario, rich Internet applications, etiquetas, sindicación de contenidos y redes sociales, son sólo algunos en la larga lista de conceptos que enriquecen la red digital.

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuita en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios para que los miembros publicaran contenidos. Los usuarios eran relevantes en tanto eran consumidores.

Junto a la Wikipedia, el peer to peer de Napster, fue una de las herramientas que más contribuyó a transformar el modelo de contenidos centralizados hacia uno en que los usuarios se convirtieran en servidores. Esto deja en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar. Los valores de las aplicaciones Web 2.0 tienen parte de su inspiración en estos primeros productos cooperativos par a par. Pero a diferencia de Napster, donde el disco duro del usuario guardaba la información y el software de la aplicación en línea permitía compartirla, las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la red siempre tiene acceso a ella. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos. Otro ejemplo paradigmático de la Web como plataforma es YouTube, fundada en febrero de 2005 y comprada por Google en noviembre de 2006.

En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos. O'Reilly cita a Wikipedia como "una experiencia radical de confianza" donde cualquier usuario puede aportar la definición de un término y cualquier otro puede corregirlo, transformando al usuario de un consumidor a un codesarrollador, en forma productiva para la plataforma.

Wikipedia es uno de los productos más representativos de los valores de la Web 2.0; un medio ambiente igualitario con sentido de neutralidad entre pares. Sin embargo, al mismo tiempo, Wikipedia puede utilizarse como icono referente para señalar los problemas de dicha arquitectura de la participación, donde la estructura sitúa en el mismo nivel a escritores amateur y profesionales. No hay filtros en la entrada de contenidos, sino en la salida. La aplicación permite al usuario publicar y luego la comunidad determina la relevancia del contenido.

Lo valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación. Así, el interés inicial de estos proyectos donde la gestión de la base de datos es la competencia básica, es obtener una masa crítica de usuarios que produce un volumen de datos de gran valor. Poseer esta información clave y usuarios codesarrolladores otorga

valor comercial al producto.

Como se mencionó antes, se rompe el modelo inicial del software cerrado con derechos de uso y bajo el principio de la obsolescencia planificada, para pasar al uso del software como servicio gratuito.

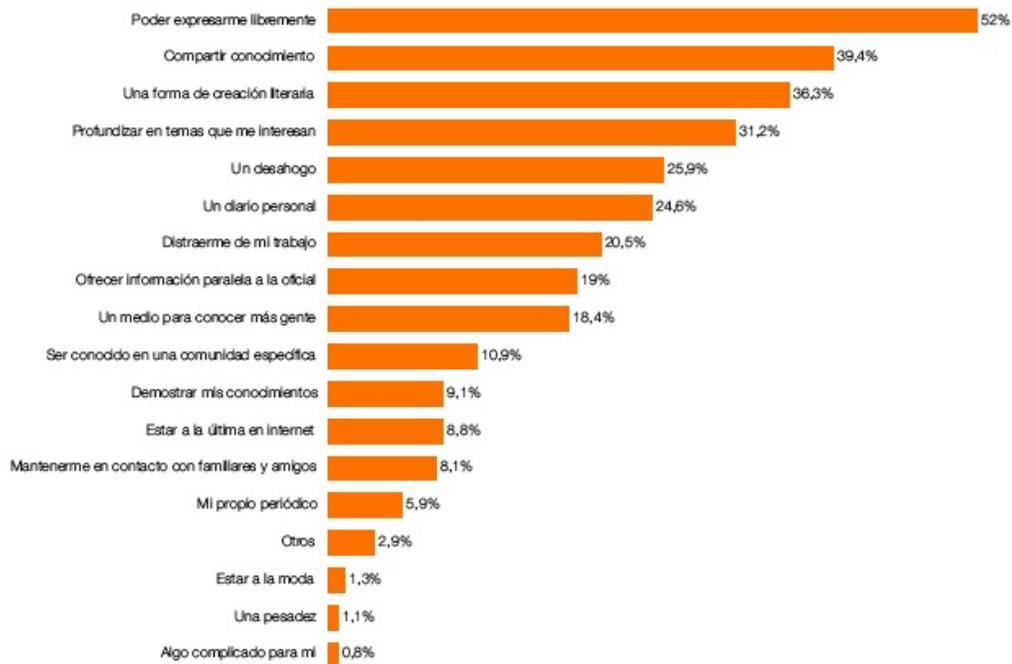
Por otra parte, la cultura de uso del software también comienza a modificarse con estas nuevas estrategias. Ha resurgido una estética beta que se traslada a todos los procesos narrativos. Antes existía una gran diferencia entre un prototipo o boceto y un producto final. Hoy sólo se puede pensar en versiones beta siempre dispuestas a ser modificadas, a tono con una gestión efímera y una circulación acelerada de la información. El espíritu de las empresas Web 2.0 radica en transformar prototipos en versiones beta y colocarlos en línea, utilizando el método de ensayo y error para aprender del consumo de los usuarios.

El caso de Second Life, es un ejemplo desde donde se aprende de la experiencia y la interacción del usuario. Se trata de un mundo, videojuego virtual con una estructura escalable de avatares (personajes) en el entorno de ciudades y mobiliario urbano creados por los usuarios, así como su propia historia de colonización, revuelta popular e independencia, al modo de los estados modernos. Con una población de más de 500 mil habitantes y creciendo a un

36% mensual (Wired, Octubre 2006), Second Life tiene hasta moneda propia, un mapamundi, medios de transporte, tiendas y hasta eventos culturales. Es una enriquecedora experiencia de usuario creada por Linden Lab que hace recordar a los juegos en red y representa un ejemplo de complejidad a nivel de comunidades en línea.

Otra experiencia de usuario de mayor calado y popularidad son los blogs, que funcionan como memes. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores justifican su éxito. Los blogs son fáciles de usar; son gratuitos; son interactivos; humanizan a las organizaciones; son creíbles; inmediatos; directos e infecciosos; pueden ser consultados por los periodistas; no son invasivos; otorgan autoridad e influencia; permiten llegar a audiencias que han abandonado otros medios; crean comunidad; ayudan a aumentar la notoriedad de la organización en la red; refuerzan la cultura de la organización y ayudan en momentos de crisis institucionales. Según una encuesta de la blogosfera, sobre la motivación para tener un blog, salieron los siguientes resultados:

Motivación (Pregunta: Para mí escribir un blog es...)



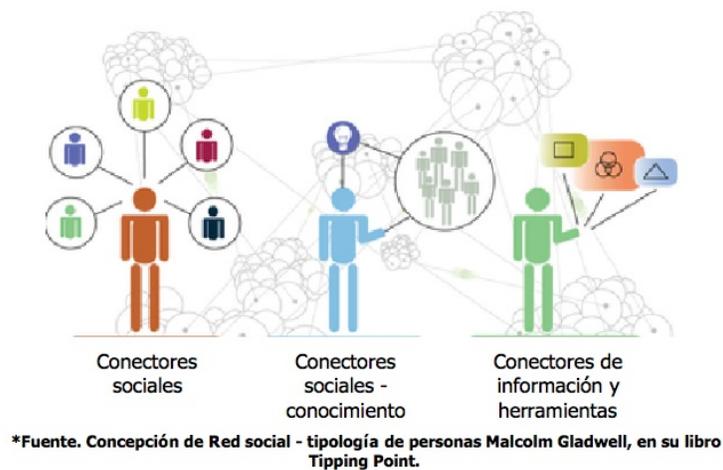
Aceptando que desde sus orígenes Internet propició la conectividad, es en un entorno de software social cuando ésta resulta especialmente significativa. Ahora bien: no existe una ruptura con el modelo de la Web estática, se trata sólo de la emergencia de una nueva práctica. Esta nueva práctica cuenta con una estructura básica.

Estructura básica de Web 2.0

La característica diferencial de las herramientas que se presentan a continuación está en su fuerte acento en lo social, sello distintivo de las aplicaciones Web 2.0,

todos los sitios de la Web están interconectados entre sí. Intentar depurar, clasificar y organizar el universo digital es una tarea sin fin, cuya misión nunca se alcanzará plenamente. Esto se intensifica si se entiende la red de redes como un sistema abierto, vivo y en permanente mutación, donde mucho de lo que hoy se apunta en el papel mañana evoluciona o se fusiona y pierde vigencia.

Dramatización de la estructura básica de la Web 2.0. *



En el libro el Plantea de la Web 2.0 proponen la siguiente estructura que busca ordenar la Web 2.0 en cuatro líneas fundamentales:

- Redes sociales
- Contenidos
- Organización Social e Inteligente de la Información
- Aplicaciones y servicios (mashups)

Estos cuatro ejes evidencian algunos de los principales desarrollos de Internet en su fase más reciente.

- Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- Organización Social e Inteligente de la Información: herramientas y recursos para etiquetar, que facilitan el orden y almacenamiento de la información; así como de otros recursos disponibles en la Red.
- Aplicaciones y servicios (mashup): dentro de esta clasificación se incluye un sin número de herramientas, softwares, plataformas en línea y un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

En esta estructura lo que mayor resonancia hace en las generaciones emergentes son las redes sociales y la creación de contenido.

Redes sociales, de lo individual a lo colectivo

Colectivos que se asocian por afinidad ideológica y temática, pero que comparten suficientes elementos como para formar una red continua; a partir de ellos se ha creado una gran red de alcance mundial en el que millones de personas

participan. Las ideas, las noticias, las modas, nacen y se desplazan por este tejido a velocidades que superan las del rumor. Los hechos son analizados, rebotados, masticados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, rechazados.

Estos espacios personales de comunicación van hilvanando la personalidad desde un lugar público. Ellos se mercadean, a partir de los perfiles que crean. Estos espacios, desarrollan nuevas formas de sociabilidad, que no están basadas únicamente en la comunicación textual sino en mecanismos y prácticas conectivas. No sólo aportan información, pero que consiguen crear entre sus participantes la sensación de que existe un espacio compartido para comunicarse y proyectar su personalidad.

Gracias a ello, hoy tenemos un consumidor, altamente segmentado para el mercado y los medios de comunicación. Un consumidor que cuenta con nuevos dispositivos y herramientas para participar colectivamente con sus pares, pero de manera mediatizada o virtual. Bajo esta perspectiva los públicos encuentran innovadores y poderosos canales de interacción , que permiten a las personas actuar como tribus, micro-comunidades o grupos de interés altamente segmentados, para el marketing.

La popularidad de estas tecnologías, que contribuyen a reforzar las redes

sociales, ha ido a la par de un aumento en los niveles de intercambios de contenidos a través de la red. Esto ha hecho de Internet un medio más social para consumir información y trabajar, pero también para comunicarse, entretenerse y compartir.

Particularmente desde comienzos del nuevo siglo la Web se ha convertido en un lugar de conversación. Además del sentido de apropiación y pertenencia de los usuarios frente a Internet, la red se consolida como espacio para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales. Donde rigen normas similares a las del mundo real, en que la participación está motivada por la reputación, tal como ocurre en la sociedad. Sin duda el ejemplo más fuerte de ello es Second Life.

Indudablemente esta transformación obliga a reconstruir la arquitectura de los medios de comunicación tradicionales, ya que mientras más recursos ofrece la Web 2.0 para publicar en línea, más se consolida la idea del "periodismo ciudadano" en su rol cada vez más activo frente a los mass media.

Esto se hizo evidente el 11 de Septiembre del 2001 cuando las imágenes de los testigos presenciales fueron transmitidas por las grandes cadenas. Estos cambios hoy se perfilan como un modelo de negocio y una innovadora arquitectura para el periodismo. Otro ejemplo similar es el de CNN Report cuya idea ha sido

fructificar el principio de los usuarios como generadores de contenido. Aprovechando su posición de ciudadanos y testigos directos, para generar y enriquecer las noticias.

Web 2.0 pone a prueba la credibilidad, al no poder controlar todos los mensajes, la empresa está más expuesta y pierde el control de la información. Esta nueva generación implica una nueva comunicación, un dialogo. La información y el conocimiento pasa de bien privado a un bien público y accesible para todos.

El conocimiento de un bien privado a un bien público.

A principios de los '90 el gurú del management Drucker (1993) señalaba que en un periodo de 150 años, del año 1750 a 1900, el capitalismo y la tecnología conquistaron al mundo y crearon una civilización global. Esta transformación, explica el autor, estaría impulsada por un cambio radical del significado del conocimiento que pasó de ser un bien privado a un bien público.

A la luz de estas ideas, resultaba evidente que una apertura al libre flujo de la información e intercambio del conocimiento alcanzaría cada vez mayor protagonismo en la era contemporánea. Como es de suponerse, no en todos los sectores de la sociedad moderna existiría igual permeabilidad frente a la idea de la importancia de promover el libre intercambio del conocimiento.

A partir de los años '60 y '70 una comunidad de expertos en informática y sistemas de redes, autodenominados hackers, acordaron utilizar cooperativamente sus habilidades para descubrir nuevas posibilidades tecnológicas. Este acuerdo hizo posible la evolución de las computadoras y el trabajo colectivo en pro de lo que ellos denominaron el software libre: programas informáticos que surgen gracias a la colaboración de diversas personas y que permite a los usuarios copiar, modificar o distribuir su contenido sin tener que pagar permisos de propiedad intelectual. En la medida que aumentó el intercambio abierto, libre y gratuito de desarrollos tecnológicos fue consolidándose una sub-cultura hacker. Basada en la apertura a la que se incorporaron conceptos como: innovación cooperativa, construcción social de la tecnología o propiedad comunitaria.

Desde entonces, los hackers consolidaron un sistema basado en la inteligencia colectiva, la que se concibe como un modelo abierto centrado en el libre intercambio de conocimientos. Este sistema de colaboración permite que los demás prueben, utilicen y mejoren los desarrollos tecnológicos elaborados colectivamente por el resto de la comunidad.

“La motivación principal que impulsa esta apertura creativa es el deseo de aportar conocimientos, aprender cada vez más y el reconocimiento de los pares.

Este sistema abierto encuentra su principal expresión bajo la idea del software libre como principio para estimular la comunicación y cooperación entre los usuarios de Internet" (Lizama, 2005).

En los años '80 algunos fueron catalogados como criminales cibernéticos (también conocidos como crackers), producto del uso ilícito que hicieron con sus conocimientos en informática. Sin embargo, puede plantearse que la comunidad hacker se mueve bajo los principios de la creatividad, la libertad en la red, el aprendizaje compartido y solidario con el resto de los miembros del colectivo, poniendo de forma pública los descubrimientos realizados. Estos fundamentos fueron descritos por Himamen (2002) como la "ética hacker" o nética si se remite a la Red (Pose,2002).

Las comunidades hackers son un ejemplo de las prácticas de colectivización del saber y de intercambio de experiencias, dinámicas fundamentales en la actual sociedad del conocimiento. La era actual está centrada, entre otros aspectos, en bienes intangibles como la educación, la formación de capacidades-habilidades-talentos, el uso inteligente de la información, y la ecuación I+D+I (investigación + desarrollo + innovación). En este contexto, agregar valor al intercambio de información ha pasado a ser un objetivo fundamental para el desarrollo y la expansión del conocimiento.

Algunos autores que han escrito sobre estas prácticas orientadas a favorecer el libre intercambio y generación de conocimientos, tanto colectivos como individuales, son: Intercreatividad (Berners-Lee, 1996); Inteligencia colectiva (Lévy, 2004); Multitudes Inteligentes (Rheingold, 2002); Sabiduría de las Multitudes (Surowiecki, 2004) y Arquitectura de la Participación (O'Reilly, 2005).

- El concepto de intercreatividad constituye una pieza clave desde los orígenes de Internet. Desarrollado en la teoría por Berners-Lee (1996), es la suma de dos palabras muy asociadas al fenómeno evolutivo de Internet: interactividad más creatividad. Utilizado desde las primeras comunidades hackers existentes en la red. La intercreatividad propicia los mecanismos necesarios para que toda la comunidad pueda aportar su conocimiento al producto desarrollado, en forma horizontal y organizada (Pardo Kuklinski, 2005).

La intercreatividad es el proceso de hacer cosas o resolver problemas juntos. El concepto de intercreatividad se aproxima desde una perspectiva tecno-social al potencial colaborativo que está tras el uso de las tecnologías en red, ya que lo que se construye es un ciberespacio para compartir el conocimiento entre personas, a través de networks de cooperación recíproca.

“La Web del futuro expresará la inteligencia colectiva de una humanidad

mundializada e interconectada a través del ciberespacio.” (Lévy, 2003)



- Inteligencia colectiva (Lévy 2003). Se da en ciberespacio que conecta inteligencias.

En 1997 Pierre Lévy publicaba “Inteligencia Colectiva: por una antropología del ciberespacio”, cuya tesis central giraba en torno a la existencia de un conocimiento colectivo. En su trabajo explica que es necesario reconocer que esta inteligencia colectiva está distribuida en cualquier lugar donde haya humanidad y que ésta puede potenciarse a través del uso de los dispositivos tecnológicos. La inteligencia colectiva puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro.

Desde esta perspectiva la sociedad puede entenderse como un sistema que

alcanza un nivel superior de inteligencia colectiva que trasciende en tiempo y espacio a las inteligencias individuales que la conforman.

- Multitudes Inteligentes (Rheingold). Conocimientos colectivos apoyados en la red.

Rheingold es otro autor que ha desarrollado investigaciones en esta línea. Entre sus publicaciones destaca: "Smart Mobs: The Next Social Revolution" (Multitudes Inteligentes: La próxima revolución social. 2002). En este trabajo explica que la comunidad virtual es algo parecido a un ecosistema de subculturas y grupos espontáneamente constituidos. Bajo esta idea un nuevo tipo de red social se está extendiendo en los últimos tiempos dentro del espacio cibernético al que todo el mundo puede acceder usando su teléfono, computadora u otros dispositivos móviles.

Rheingold, señala que estas nuevas formas de interacción posibilitadas por las tecnologías favorecen el intercambio de conocimiento colectivo y la construcción de un capital social, que se genera cuando se comparten las redes sociales, la confianza , la reciprocidad, las normas y valores para promover la colaboración y la cooperación entre las personas (Rheingold, 2005).

Las cuatro condiciones fundamentales para alcanzar la suma de inteligencias:

1. Diversidad de opiniones entre los individuos que conforman el grupo.
2. Independencia de criterio.
3. Cierta grado de descentralización, que permita la existencia de subgrupos dentro del colectivo.
4. Existencia de algún mecanismo de inclusión de los juicios individuales en una decisión colectiva.

- Surowiecki, al igual que otros autores, dice que las decisiones tomadas gracias a la conformación de una sabiduría colectiva pueden ser más inteligentes que las de los mismos expertos.

- Arquitectura de la Participación (O'Reilly).

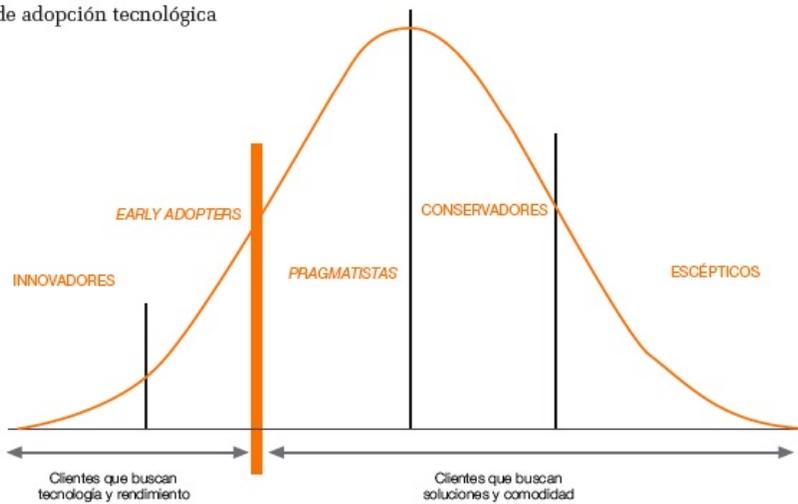
O'Reilly (2005) plantea que los nuevos desarrollos de Internet, particularmente Web 2.0, tienen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, la cual se sustenta en lo que él llama una arquitectura de la participación. Esta arquitectura se construye alrededor de las personas y no de las tecnologías. Bajo esta idea, cada vez que una persona crea un nuevo enlace la Red se complejiza y, por tanto, se enriquece. La idea de una arquitectura de la participación se basa en el principio de que las nuevas tecnologías potencian el intercambio y la colaboración entre los usuarios.

El autor explica que una de las cualidades de la Web 2.0 es que provee de innumerables instrumentos de cooperación , que no sólo aceleran las interacciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio, sino que a través de la inteligencia colectiva, se enriquece el conocimiento, gracias a que muchos interactúan con muchos.

Es importante destacar que todo este universo de desarrollos y avances tecnológicos tiene como pilar fundamental la valoración del usuario como pieza clave en el laberinto de la evolución tecnológica. Según O'Reilly, la Web 2.0 es una actitud y no precisamente una tecnología. Esta actitud es adoptada con mayor rapidez y facilidad por los early adopters o nativos digitales.

Early Adopters : nativos vs los inmigrantes digitales

Modelo de adopción tecnológica



Prensky, en su trabajo: "The emerging online life of the digital native" (2004), propone una taxonomía conceptual entre las dos grandes tipologías de usuarios de las nuevas tecnologías: los nativos digitales y los inmigrantes digitales. Los primeros serían aquellos consumidores y próximos productores de casi todo lo existe y existirá. Son jóvenes que están desplegando plenamente su aprendizaje en el entorno tecnológico cuya lengua materna es la de las computadoras, los videojuegos e Internet. Frente a ellos, los inmigrantes digitales serían aquellos nacidos con anterioridad a la era tecnológica pero que sienten fascinación e interés por la tecnología, habiendo experimentado un proceso de adaptación más lento y lineal.

Prensky concluye que mientras para los padres y educadores (generalmente

inmigrantes digitales) el "conocimiento es el poder", en el emergente mundo liderado por los nativos digitales "el poder está en compartir el conocimiento". Evidentemente los principios de colectivización y apertura al intercambio del conocimiento se asumen mucho más en los nativos digitales.

Ahora bien, la utilización de los productos de la Web 2.0 no se limita a las computadoras. Los teléfonos móviles de tercera generación (3G) empezaron a ocupar espacios también, para convertirse a partir de diferentes softwares, en medios públicos de comunicación.

Móvil devices y aplicaciones Web 2.0.

Si el móvil fue pensado originalmente para el consumo empresarial y profesional, la evolución del mercado derivó hacia el mundo laboral y hacia la comunicación interpersonal. Adolescentes y adultos jóvenes fueron y siguen siendo los motores del mercado. Este es el mismo sector que lidera el consumo de la Web 2.0 y el que más early adopters aporta en las estrategias de ensayo y error.

Las similitudes de ambos mercados de consumidores –móviles y Web 2.0– refuerzan más las posibilidades de esta crónica de una convergencia anunciada , con eje en los usos lúdicos y basado en la movilidad y en la captación del punto de inspiración. La hibridación entre móvil devices y Web 2.0, es un nuevo tipo de

comunicación que escoge lo mejor de cada herramienta para crear una interfaz específica y con usos más productivos. Una vez más, la tecnología es pensada para que el consumidor sea el centro de ésta.

Entre las principales tendencias surgidas desde la irrupción de la telefonía móvil, destacan aspectos como: la autonomía, el consumismo, la conectividad permanente; la formación de comunidades instantáneas; el desdibujamiento del contexto social en la práctica individual; el acceso a la red inalámbrica como fuente de valor personal y como derecho social, la producción de contenidos y de servicios por parte de los usuarios; la transformación del lenguaje; la influencia de las redes de sociales.

Aunque las computadoras son hoy infinitamente más eficientes y baratas para navegar por Internet y utilizar las aplicaciones Web 2.0. Las experiencias del text messaging y los ringtones indican que, con condiciones pre-existentes beneficiosas para el usuario, existe un mercado de consumo deseoso de nuevas formas de usos tecnológicos.

Los usuarios quieren entretenerse con materiales multimedia cortos, directos y divertidos en todas esas situaciones aburridas en que están en movimiento y fuera de su oficina u hogar. La inmediatez hace que los usuarios necesiten ver esas imágenes por las cuales no pueden esperar llegar a casa y hasta estarían

dispuestos a pagar por ellas. Los usuarios quieren tener a su disposición un contenido de gran valor añadido en situaciones contextuales específicas fuera del hogar; desde las fotos de sus vacaciones como poder tomar fotos de eventos instantáneos.

“El auge del ocio móvil señala la diferencia fundamental que existe entre la telefonía móvil y la tradicional. De hecho, con la incorporación del acceso a Internet, así como el rápido desarrollo de las capacidades audiovisuales de los dispositivos de comunicación móvil, el ocio móvil se ha convertido en un nuevo sector clave de negocio, tecnología y práctica social, un sector del que todavía se dispone de información escasa y poco fiable, más allá de las exageraciones habituales.”(Castells, 2006)

En ese sentido, se pueden citar algunas formas de intersección entre móvil y aplicaciones Web 2.0 sólo utilizadas hasta ahora por early adopters como son:

- El uso del moblogging (blogging desde móviles) y vlogging (video blogging desde móviles), ambos ejemplos muy cercanos al fenómeno blog.
- El convenio en noviembre de 2006 entre YouTube y Verizon en EEUU.
- La irrupción de la tecnología touch screen que presentó Apple en el lanzamiento de su nuevo iPhone en julio de 2007, la cual permite visitar los sitios en su versión normal y sin cambios de formato. El tipo de

navegación que propone el iPhone facilita el acceso a las versiones estándares de los sitios, mejorando notoriamente la usabilidad del sistema y evitando el diseño de una versión móvil.

Aunque a tono con la Web colaborativa, puede que predomine la experiencia de usuario del “muchos a muchos”. La clave no es tanto brindar contenidos de gran relevancia o reciclar los que se ofrecen en otros medios, sino generar plataformas de conectividad, visibilidad del usuario y participación pensadas para el ocio móvil o para la vida profesional.

Seguirá aumentando la comunicación y la integración entre las tecnologías, a través en dos palabras claves: interoperabilidad y convergencia. Cada vez más sistemas se diseñan para ser capaces de interpretar a otros sistemas. Al mismo tiempo, los dispositivos continuarán concentrando más funciones y servicios a través de plataformas con un enfoque multi-tarea.

La industria tecnológica sigue lanzando al mercado plataformas con mayor capacidad de procesamiento y conexión, a costos cada vez más bajos. A este incremento en la calidad de la conectividad se suma la posibilidad de contar con dispositivos de uso personal que puedan ser fácilmente transportables de un lugar a otro y que también cuenten con la posibilidad de acceder a Internet. Se trata de ubicuidad y movilidad. Combinar estos dos conceptos da por resultado

una red omnipresente.

La respuesta de la prometida Web 3.0 a la infoxicación: sobrecarga de información.

Aun cuando la tecnología nos facilita los procesos y nos pone en contacto con otras realidades, también nos genera una saturación de información. Todos somos conscientes de que vivimos una época de saturación de información y congestión publicitaria y esto se intensifica en el Internet. En este contexto de enorme ruido mediático, la gran tarea es no dejar de obtener acceso a más información, sino desarrollar accesos a la información que realmente mejore nuestra comprensión y eliminar el resto. Una de las primeras herramientas que se vislumbrar para lograr este cometido es la nombrada Web 3.0, pero aún es una plataforma en vías de desarrollo.

Se pretende desarrollar una Web semántica más inteligente, intuitiva, abierta, eficaz y hasta con mayor sentido común, capaz de operar con bases de datos distribuidas, a través de lenguajes naturales de búsquedas entre distintos sistemas. La clave en un entorno de sobre-información es y será diferenciar la información del ruido de una manera sencilla. Ello permitiría jerarquizarla e incluso hacer recomendaciones, ofreciendo al usuario una interacción más intuitiva con la Web.

En la charla de Uces sobre la Web 2.0, que dirigieron Soledad de Ederman y Sebastián de Stapler el 5 de junio, se hablaron de los beneficios y amenazas que puede llegar a representar la Web 2.0 a nivel empresarial. Sin embargo, una de las cosas más rescatables y para terminar quiero resumirlo así: Por ahora, la Web 2.0 abre la comunicación auténtica, de una manera más humana; sabiendo que la imperfección es parte de la humanidad. Y esta ventaja crea un vínculo abierto y una atracción mayor, por ser más real, menos cosmética.

3. Marco de la Investigación

3.1 Investigación de mercados

3.2 - La trascendencia de la investigación de mercados.

- Nuevos creadores de opinión
- "Diversificación" del Comportamiento

3.3 - Investigación de mercado de MTV Networks Latinoamérica, sobre las generaciones emergentes

- Temas expuestos en la Fundación Rozenblum, Buenos Aires Argentina
- Los principales hallazgos.
- Los Resultados del informe.
 - ❖ Mi Mundo
 - ❖ Bienestar
 - ❖ Estresados por ser Exitosos
 - ❖ Factor Miedo
 - ❖ La Habitación
 - ❖ Toilet/Sexo
 - ❖ Necesidades
 - ❖ Brand Me
 - ❖ Imágenes Exhibición

3.4 - La sutileza del branding y seguimos hablando el mismo idioma

3.5 - El valor de la creatividad para las empresas, generada por la experiencia y diálogo entre las marcas y las audiencias: consumidores y stakeholders

3.6 – Casos de comunicación inevitable de las empresas

- La sinéctica en los productos

3.7 - Arte contemporáneo como reflejo de la sociedad consumista

- Caramelo de Menta – Made in Corea_

Investigación de mercados

La trascendencia de la investigación de mercados.

Durante mucho tiempo, las empresas han usado una estrategia push, para lanzar al mercado sus mensajes, confiando en obtener una respuesta a cambio. Desde mediados del siglo XX, la investigación de mercado ha intentado que el consumidor fuera el sujeto y no el objeto de las diferentes estrategias de marketing. Pero nunca antes los consumidores y las empresas han tenido a su alcance la posibilidad de ir y venir entre sí con tanta facilidad. Más que antes se compra para "pertenecer". Esto cambia el modo de contacto. No solo por una comunicación ida y vuelta y sin filtros sino porque el consumidor ahora busca el contenido cuando y como quiera.

La membrana que separa las organizaciones de los mercados se ha hecho porosa, y una estrategia inflexible de comunicación corporativa no podrá impedir que el diálogo se lleve a cabo entre personas: empleados, consumidores, accionistas, en fin todos los que conforman la audiencia de la empresa y por ende de la marca.

Los directores de marketing deben comprender que la ida es el camino que va del consumidor a la empresa, y la vuelta es la que emprende la compañía una vez que se ha hecho eco de las preocupaciones del cliente.

La investigación de mercados, como herramienta esencial en la toma de decisiones de cualquier empresa, se está transformando gracias a la revolución digital y a la necesidad de entender al consumidor desde un aspecto antropológico. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por un entramado de comunidades, dentro y fuera de la red; promovidas por las nuevas tecnologías. Los consumidores se comportan como un superpoder en el cruce o acumulación de comentarios; convirtiéndose en auténticas fuentes de información, alternativas y en herramientas.

-Nuevos creadores de opinión.-

El mundo de hoy es más complejo. Las características demográficas solían plantearse de una forma sencilla para el marketing; era posible definir un conjunto de la población con pocas variables medibles de manera estándar y sistematizada. Las nuevas generaciones son más conscientes de la globalización y los beneficios de exposición y conexión con el mundo. Están expuestos a los medios constantemente, su visión es más amplia y ahora ellos dictan las reglas del juego. Son personas muy optimistas y enteradas, los gustos son más variados y hedonistas. Tienen una visión más cosmopolita, multicultural y diversa.

El público se ha fragmentado aun más que una simple segmentación. Para entender estas nuevas variables las empresas deben profundizar en la razón de porque los jóvenes se comportan de cierta manera, cuales son los valores de esta generación, cuáles son los valores de nuestra marca, que pueden llegar a conectarse entre sí.

Sin embargo, este público es cada vez más escurridizo e inconstante; tienen expectativas más elevadas y exigentes. Con más opciones para escoger, los consumidores son más expertos en marcas, inteligentes en productos, menos fieles y mejor informados. Saben cuando están en el punto de la mira y adoptan una postura crítica.

- "Diversificación" del Comportamiento -

Durante el día completo, un cliente puede mover sus consumos dentro de abanico muy amplio que cruza transversalmente productos correspondientes a segmentos distintos. Quizás la diferencia está en el valor que perciben de los productos en cada momento. Wilensky, expone que los mismos clientes que al mediodía comen aceleradamente en un fast-food "americano", cenan parsimoniosamente en un sofisticado restaurante "francés". Cada sujeto reafirma su individualidad y elabora su propio código para vestirse o utilizar su tiempo libre.

Consumidores de altos ingresos compran autos pequeños pensados para clientes de menor poder adquisitivo, pero exigen detalles de confort y equipamiento full que obligan a desarrollar versiones de lujo de los modelos "económicos". Así mismo los clientes que no tienen un alto poder adquisitivo adquieren más fácilmente dispositivos tecnológicos, o zapatillas de alto valor de marca y precio. Compran el producto simbólico. Es así como, los consumos tienden a ser más contradictorios.

Las marcas influyen directamente en nuestras vidas simplemente porque repercuten en nuestras decisiones diarias. Por tanto, en un entorno tan mediático y cambiante, la marca debe poder medirse en varias direcciones, hacia adentro de la empresa y hacia afuera, debe alejarse de la incoherencia y debilidad. Los gerentes de marca deben estar atentos de la percepción que se tiene en el mercado y en la competencia, de las tendencias, de las influencias sociales y de la siempre cambiante relación entre el consumidor y otros públicos. Este es el caso, de los gerentes de MTV, que han decidido saber que hay detrás de estas generaciones emergentes.

Investigación de mercados

Investigación de mercado de MTV Networks Latinoamérica, sobre las generaciones emergentes

MTV Networks Latinoamérica, Inc. es una unidad de Viacom Internacional (NYSE: VIA y VIA.B), es propietario y opera las cadenas MTV Latinoamérica, Nickelodeon Latinoamérica, VH1 Latinoamérica, Viacom Networks Brasil (que opera Nickelodeon y Vh1 Brasil) y los canales digitales de MTV Networks, un paquete de tres servicios digitales - MTV Jams, MTV Hits y VH1 Soul. Las versiones de MTV, VH1 y Nickelodeon en español y portugués son vistas en más de 20 países en todo Latinoamérica. MTV Networks Latinoamérica también se conecta con sus audiencias de forma interactiva a través de sus paginas Web: MTVIa.com, Mundonick.com y Vh1Ia.com, y de sus páginas para usuarios de banda ancha y de comunidad para músicos y amantes de la música: MTVRevolution.com, MundoNick.com/NickTurbo y LaZona.com.

En un esfuerzo por entender mejor a la diversidad de gente joven a través del mundo, MTV Networks Internacional habló con 24,000 jóvenes entre 14 - 24 años de edad, en más de 20 países a través de diversos métodos de investigación. Se realizaron encuestas con jóvenes en Argentina, Brasil, China, Dinamarca, Francia, Alemania, India, Indonesia, Japón, México, África del Sur,

Suecia, El Reino Unido y los Estados Unidos.

MTV Latinoamérica llevó al mundo del arte, a través de la novedosa exposición "MTV TEEN AGE CLICKS", los hallazgos recopilados en los estudios de investigación que realizó sobre hábitos y comportamiento de jóvenes en Latinoamérica.

"MTV Teen Age Clicks" es un concepto que nace en MTV Europa para compartir de una manera creativa y novedosa los hallazgos más significativos del área de Investigación de Mercado de MTV Networks. Tras el éxito alcanzado recientemente en Londres, MTV Latinoamérica utilizó sus propios estudios realizados en la región. Los mismos han sido exhibidos itinerantemente desde el mes de abril hasta junio, en Miami, México, Argentina y Sao Paulo.

Estas fueron las palabras de Carlos García, Director de Investigación de Mercado y Nuevos Negocios de MTV Networks Latinoamérica: "Nos reunimos y conversamos con un número impresionante de jóvenes a través de estas encuestas y nos sentimos inspirados por su creatividad natural y su entusiasmo por la vida...Como expertos en TV y entretenimiento, tenemos mucho interés en entender las preocupaciones de los jóvenes, en esta exhibición, logramos reflejar una parte de su mundo."

MTV Latinoamérica trabajó con Mariangela Capuzzo, curadora independiente, para escoger artistas contemporáneos, candidatos seniors del colegio New World School of the Arts de Miami, Florida, para expresar los hallazgos de MTV. Además en cada uno de los países, se seleccionaron un grupo de artistas locales para interpretar el logo de MTV.

Temas expuestos en la Fundación Rozenblum, Buenos Aires, Argentina.

-Mi Mundo

- Bienestar

- Estrés

- Miedo

- Necesidades

- Mis Marcas

- Música

Los principales hallazgos.

- Estrés y éxito: Los jóvenes enfrentan una presión intensa por cuestiones morales y por sus expectativas sobre el futuro, haciendo que ellos sean completamente responsables por sus éxitos o fracasos.

- Principales Temores: los temores de los jóvenes están relacionados con el crimen, secuestros, el trabajo, la educación y un sentido de desconfianza por el gobierno y la policía. Pero es sorprendente averiguar que lo que realmente quieren para Navidad es ¡un buen trabajo!

- Sexo: Los jóvenes son expuestos prematuramente a todo lo referente al sexo por medio del Internet. La mayoría de jóvenes de 12 años de edad han visto más material ilícito en línea que lo visto por una generación mayor en toda una vida.

- Las marcas que los marcan: La gente joven ha ido evolucionando, de ser espectadores comprensivos del mercado a ser participantes activos del mismo. Los jóvenes están expuestos más que nunca al mundo actual.

- Una explosión de comunicación: La tecnología ha logrado que los jóvenes tengan más amistades gracias a la constante conectividad vía email, celulares y SMS. Esta comunicación digital complementa pero no sustituye la televisión, ya que la televisión todavía es parte de las conversaciones digitales de los jóvenes.

Los resultados generales del informe.

Más de 275 millones de personas en América Latina, son menores de 25 años. El 40% del total de la población en América Latina tiene entre 12-25 años de edad.

Los jóvenes influyen en más del 65% del consumo en los hogares.

Los aspectos que se trabajaron fueron: Tienes que trabajar, ¿lujo u obligación?;

Ve a tu habitación, ¿premio o castigo?; Estar estresado: una moda muy cool;
Vivir en casa de los padres, ¿independencia o inteligencia?; ¿Tener sexo o tener
empleo?; y ¿Dos horas en el gym o dos horas trabajando mi perfil online?.

- Mi Mundo

Contrario a lo que muchos adultos creen los jóvenes son mas:

- Conservadores, precavidos, estresados, inteligentes, motivados por alcanzar metas, concientes de su imagen, quieren pertenecer al mundo adulto pero no dejar de divertirse, aman la televisión y la música es más importante que nunca.

- una generación que necesita guía, esto rompe el paradigma de que lo saben todo. Los jóvenes siguen siendo jóvenes. *"En ese mundo los chicos plasman en sus diarios sus secretos y los gastos mayores son en ropa y en tecnología. Además analizamos por sus reacciones que los roles de padre y madre han cambiado. El padre ha pasado a ser el amigo del hijo y la madre la proveedora del hogar"* comentó Carlos García.

-Bienestar

A pesar de que los jóvenes a través de la tecnología forman parte de una generación más global, existen diferencias diametralmente claras entre los jóvenes de países desarrollados en comparación con países en vías de desarrollo.

-Las altas expectativas están creando una gran presión en los jóvenes. Las características de un país en vías de desarrollo, ha creado que los jóvenes tengan menos presión y compromiso social que los jóvenes en países desarrollados.

Los jóvenes en países en vías de desarrollo como Argentina, Brasil y México se sientan más felices y optimistas que algunos jóvenes en USA o Europa. *“El bienestar pasa por la computadora e internet donde permiten tener una mayor comunicación con sus amigos. El bienestar no es la felicidad.*

Los latinoamericanos son los más felices del mundo y en orden de importancia primero están los brasileños, segundo los mexicanos y tercero los argentinos. En Europa y Estados Unidos son más inconformes.” expresó Carlos García.

Estresados por ser Exitosos

Lejos de ser una etapa de diversión sin preocupaciones, los jóvenes están expuestos a presiones de 'adultos'. Preocupados de su entorno, su éxito futuro. Ahora los jóvenes toman plena responsabilidad de su éxito o el fracaso. Para los jóvenes en Latinoamérica, la palabra “stress” ha venido a sustituir expresiones como, cansancio, tristeza, agotamiento, depresión, enojo, etc. Estar estresado es cool. ¿Esto por qué? Por que estar estresados es estar ocupado y esto a su vez

significa pertenecer a un mundo más adulto lo cual los hace lucir más cool.

¿Qué les estresa a los jóvenes en América Latina?

- Ser felices
- Tener un trabajo que les permita divertirse
- Reconocimiento
- Tener el trabajo que otros quieren

¿Pero cómo combaten este stress?

- Escuchar Música
- Ver Televisión
- Chat o mensajes de texto con amigos
- Dormir

Algunas formas de liberar estrés alrededor del mundo:

- UK, beber alcohol y consumir drogas
- Holanda, masturbarse
- Japón, rezar
- Francia, ponerse agresivos y tener sexo
- US, Llorar y comer.

" El stress de los jóvenes pasa por ser felices. Les estresa tener

reconocimiento. A la hora de combatir el stress en Japón rezan y en Estados Unidos lloran y comen. Además una de las situaciones que les genera más estrés es formar una familia” sintetiza Carlos García.

Factor Miedo

¿A qué le temen los jóvenes en América Latina?

- Perder a sus padres
- Encontrar un trabajo
- Saber que quieren hacer en el futuro
- ¿Qué quieren para Navidad? Encontrar trabajo.

En Estados Unidos les preocupa no sufrir un atentado en la calle y tener su propio hogar, mientras que para los jóvenes europeos es hacer lo que ellos realmente disfruten cuando sean grandes, tener una meta y alcanzarla. *“Los jóvenes temen perder a sus padres considerándolos como soporte económico pero priorizan la relación. Además les preocupa más tener un trabajo que sexo.”* describió Carlos García.

La Habitación

Antes “ve a tu habitación” era un castigo, ahora es un alivio. La habitación es su

espacio, su mundo, su centro de operaciones. Actualmente la mejor tecnología del hogar esta en la habitación de los jóvenes. Vivir en casa de los padres hasta los 30? contrario a la creencia popular, no son "losers" o "mantenidos", simplemente entendieron el nombre del juego. "Comodidad y Ahorro". Inseguridad y Vidas Caras están cambiando la dinámica familiar jóvenes y padres, haciendo que los padres sean mas permisibles. Vivir en un hotel pero sin pagar el costo. *"Las habitaciones son centros de operaciones con televisión y computadora donde los jóvenes tienen el control de todo lo que pasa. Para ellos ya no es un castigo ir a su habitación"* señaló Carlos García.

Toilet/Sexo

Bienvenidos al lugar más privado que tienen los jóvenes, el lugar de la transformación, el lugar para hacer llamadas a media noche y el lugar perfecto para explorar su sexualidad. El primer lugar que visitan cuando despiertan y el último antes de dormir.

Hoy, gracias a la Web, la mayoría de los adolescentes de 12 años de edad han visto más material ilícito en línea que una generación más antigua pudiera ver en toda su vida.

Los jóvenes latinos declaran ser buenos en la cama y los mejores amantes,

especialmente los brasileños con un 66% comparado con solo un 5% de los japoneses.

Los jóvenes brasileños están más preocupados por no ser contagiados por SIDA que los jóvenes norteamericanos. La principal preocupación de los mexicanos es no quedar embarazados. En Argentina una de sus principales preocupaciones es no tener un buen desempeño en la cama.

Algunos datos alrededor del mundo:

- Los británicos son los más activos sexualmente en Europa.
- Los jóvenes europeos prefieren estar un mes sin sexo que sin su teléfono móvil.
- Las tasas más altas de embarazos entre adolescentes se dan en Rusia con 102 mujeres embarazadas por cada 1000.

72% de los jóvenes Norteamericanos entre 14 y 24 años declaran ser "vírgenes" mientras que solo el 23% de los Mexicanos de la misma edad declaran nunca haber tenido una experiencia sexual. *"Los adolescentes actuales son la generación que más información tienen sobre sexo. Los brasileños se preocupan por el SIDA, los mexicanos por el embarazo y los británicos son los más activos."* dijo Carlos García.

Necesidades

A pesar de la completa inmersión en las nuevas tecnologías, la mayoría de los jóvenes no están realmente interesados en la tecnología por sí misma. Adoptan la tecnología que puede satisfacer sus necesidades, tales como conectarse con amigos y seres queridos, ayudarles a sentirse bien consigo mismo, o tener una salida para expresar sus sentimientos. Esto hace una verdadera diferencia en sus vidas. Sus necesidades son muy comunes, pero hoy la tecnología les ayuda a satisfacer esas necesidades con más éxito.

Los mexicanos son los más sociables del mundo. Usan la tecnología para mantenerse más cerca de sus amigos. Los amigos son más importantes que nunca. Más amigos. Más frecuente. Y amistades más profundas. *“En la encuesta no se tuvo en cuenta el nivel socioeconómico bajo. Según los estudios, los jóvenes toman el mundo como un entrenamiento donde la tecnología hace que los jóvenes se sientan más unidos que nunca. Los sentimientos los manifiestan con mensajes de texto. La principal necesidad es conectarse y expresarse. A través de la pirámide de Maslow en orden de importancia las necesidades son autorrealización, necesidades de ego, necesidades sociales, necesidades de seguridad y necesidades fisiológicas básicas. Los jóvenes necesitan ser reconocidos por ejemplo por buscar el primer video de Madonna antes de que salga en MTV”* explicó con otras palabras Carlos García.

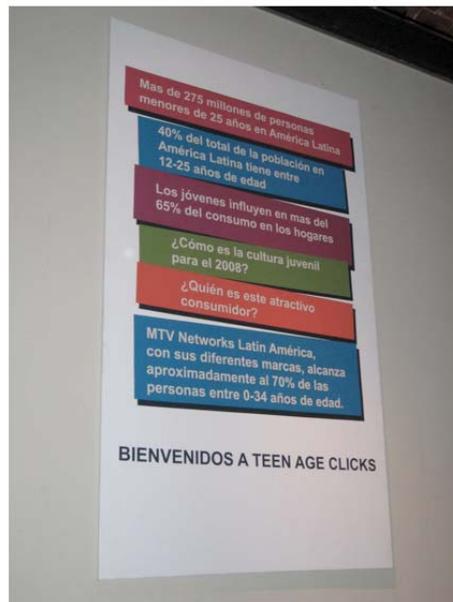
“Brand Me”

Hoy los jóvenes son expertos del marketing y lo usan para vender su propia imagen. Cada acto deja una huella permanente en el ciberespacio, cada comentario lo dice todo sobre el tipo de persona que son. Los jóvenes Latinos están muy conscientes de su imagen, esto es parte de “su propia marca”.

Especialmente en países como Colombia y Venezuela, la cirugía plástica se está volviendo muy popular como regalo para las “quinceañeras”. Existen enormes presiones sociales para lucir bien, pero también existe un aspecto negativo, trastornos de la alimentación como la anorexia y la bulimia. *“Los jóvenes asocian el marketing y el branding haciendo de su nombre su propia marca. Antes se seguía una tendencia musical como los punks ahora todo pasa por una cuestión de actitud”* agregó Carlos García.

Imágenes Exhibición.

Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



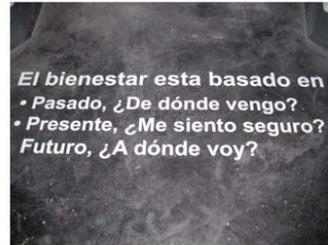
Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



NECESIDADES

A pesar de la completa inmersión en las nuevas tecnologías, la mayoría de los jóvenes no están realmente interesados en la tecnología en sí.

Adoptan la tecnología que puede satisfacer sus necesidades, tales como conectarse con amigos y serse queridos, ayudarse a sentirse bien consigo mismo, o tener una salida para expresar sus sentimientos.

Sus necesidades son muy comunes, pero hoy la tecnología les ayuda a satisfacer esas necesidades con más éxito.

Los jóvenes usan la tecnología para mantenerse más cerca de sus amigos

- Los amigos son más importantes que nunca
- Tienen más amigos y con más frecuencia
- Las amistades son más profundas

Pirámide de Maslow



Muestra Internacional Hallazgos MTV



MÚSICA

Los latinos están muy orgullosos de la música y el talento local.

Cada vez es más popular el "soundtrack" de sus vidas. Música para cada momento, para bailar, tener una cena romántica, conducir, tener relaciones sexuales, hacer ejercicio.

La tecnología está cambiando la forma que consumen la música, ahora constantemente en movimiento, compartir es el nombre del juego.

Los jóvenes tienen acceso a toda la música pero siguen necesitando una fuente clara para nuevas tendencias.

Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



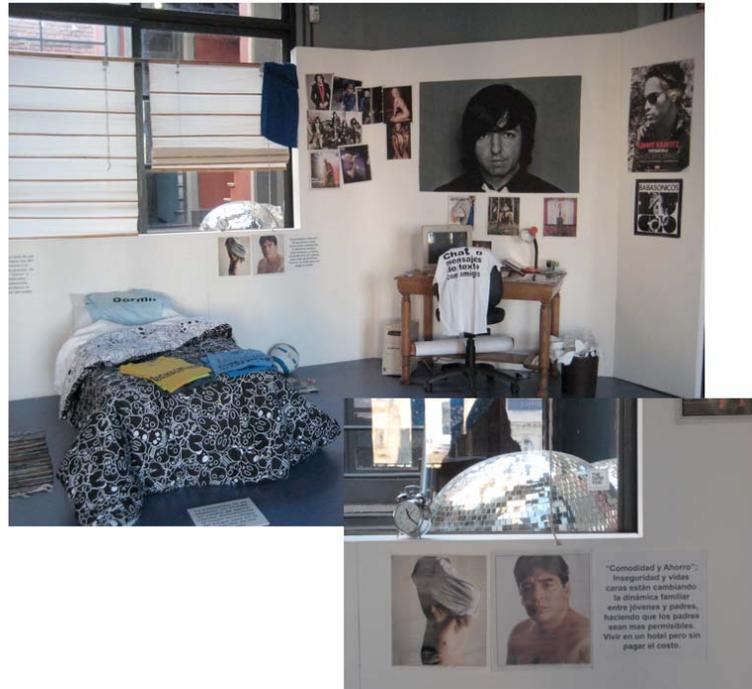
Muestra Internacional Hallazgos MTV



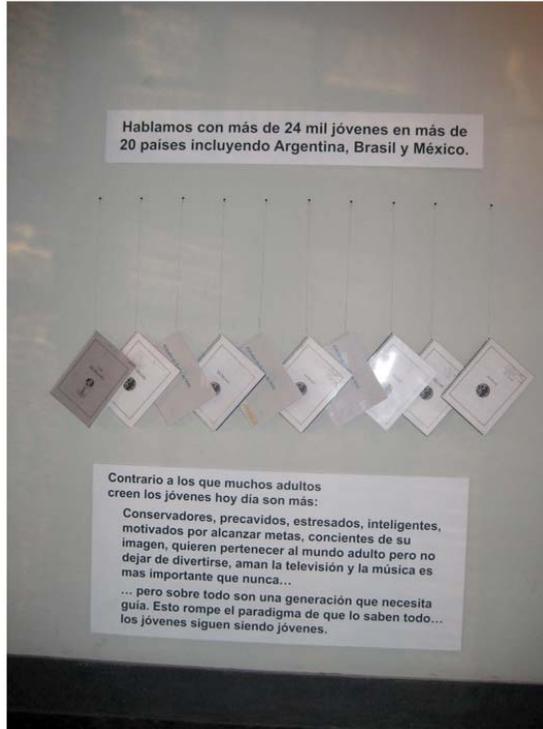
Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Muestra Internacional Hallazgos MTV



Investigación de mercados

La sutileza del branding y seguimos hablando el mismo idioma.

La sutileza es una forma de sobresalir haciendo cosas diferentes. Si el punto de partida es inteligente, logrará comentarios de la gente. La táctica es que la campaña se propague de boca a boca, por recomendación en vez de forzar el consumo de la gente. El branding sin publicidad es una respuesta a la saturación de marcas. El movimiento de anti marca y del libro de Naomi Klein No logo, crearon una consciencia sobre la saturación y generaron una desconfianza hacia las marcas.

Sin embargo, hay marcas que han sabido operar con sutileza, manteniendo un diálogo a través del entretenimiento: Caso Apple, Caso Heineken, Caso Playstation.

Caso Apple.

Apple Computer es una de las principales compañías en introducir el concepto de diversión en sus servicios; sus nuevas tiendas disponen de caber cafes, zonas infantiles, un teatro para talleres, un área de genios donde expertos usuarios de Mac responden a las preguntas de los clientes. Esto es interesante pues la experiencia de marca en sus tiendas ha revolucionado.

Así como Apple, tiendas de ropa de mujer, han diseñado un espacio de Playstation y áreas de ocio para los caballeros. Del mismo modo la gente empieza a buscar la diversión y la experiencia en todo lo que consume. Las marcas, por ende, centrarán sus actividades en hacer que las cosas cotidianas y aburridas se transformen en una experiencia divertida.

Caso Heineken.

La agencia es JWT desarrolló La ciudad virtual Heineken. Los mercadólogos de la marca buscaban crear un sitio en la Web que se alejara del concepto tradicional de las páginas de las marcas comerciales.

El usuario debe ser mayor de 18 años y debe registrarse para recibir vía correo la llave de entrada. Es una llave de verdad y funciona como un abridor de botellas a la vez. En la ciudad virtual de Heineken, los usuarios pueden vivir, como en la ya famosa realidad virtual creada en Second Life. En esa ciudad el usuario puede visitar la barra de Heineken, discotecas, museos, bancos y tiendas, artículos exclusivos de la marca. Los residentes (usuarios) pueden escoger entre mudarse a cualquiera de los 3 impresionantes condominios, con los que cuentan: Hex, The Hive o The Bloc.

El intercambio de información entre los usuarios de esta ciudad, se da a través de la participación de los usuarios en las actividades de Heineken, los correos

electrónicos y por la intervención de esta marca en los juegos de la cerveza que aparecen en [facebook.com](https://www.facebook.com). La ciudad está en la primera fase y esperan la ciudad siga creciendo.

Caso Sony Playstation.

Se ha convertido en una plataforma de venta de espacios dentro de los mismos juegos virtuales. Esta compañía ofrece publicidad encubierta, facilitando a las marcas anunciarse como parte de el escenario 3D. Playstation lo denomina, la oportunidad de copatrocinar los juegos e interactuar con los consumidores en otro ámbito.

Así vemos como la diversión es una forma de mejorar la experiencia de marca, sutilmente.

Neus Arqués, autora del libro "Aprender comunicación digital", señala que "la publicidad en internet funciona especialmente bien cuando el propio medio nos permite ser más eficaces". Según esta autora, "seremos más eficientes cuando maximicemos las siguientes variables:

- Comprensión: internet permite que nuestro cliente nos hable: debemos esforzarnos por comprender cuáles son sus expectativas
- Segmentación: internet permite afinar la relación con nuestro usuario hasta poder llevarla a la individualidad; gracias a la información que tenemos sobre su perfil, necesidades, etc.

- Personalización: el conocimiento de cada usuario individual se traducirá en una oferta que se ajuste a sus deseos; podemos ofrecerle un menú a la carta”.

Investigación de mercados

El valor de la creatividad para las empresas, generada por la experiencia y diálogo entre las marcas y las audiencias: consumidores y stakeholders.

Crear se define como producir algo de la nada. Ahora bien, cualquier creación que el hombre genera no es de la nada sino producto de la combinación y recombinación, de ideas, conceptos y usos antes creados por otros.

Cuanto más rica sea la experiencia del hombre tanto en el orden intelectual, como en sus relaciones con otras personas, como así también en el conocimiento de otras culturas y sistemas, aumentará en éste la capacidad de crear.

Pero tales experiencias si bien son necesarias, no son suficientes para generar nuevas ideas y conceptos. Acumular experiencias exteriores e inclusive interiores requiere de tanto de apertura mental, como así también de la capacidad de inquirir; o sea tanto la inquietud, como la capacidad de querer saber acerca del porqué o razón de las cosas, sucesos o hechos.

Una vez absorbida esa experiencia deberá tenerse la capacidad de análisis, de deducción como de inducción, la intuición y la imaginación para combinar los conceptos de modo tal de generar nuevas ideas, sea esta en el campo de la

ciencia, la tecnología, el arte, los negocios, los deportes o cualquier otro campo de interés para el hombre y la sociedad.

De tal modo la creación es producto de un continuo proceso dialéctico, en el cual las ideas son puestas a prueba, confrontadas con los hechos, y / o con otras ideas, lo cual da lugar a nuevas ideas superadoras generadas por los sintetizadores.



Código Cultural + Identidad individual + Impulsos externos
Nueva información Sintetizada

Los individuos sintetizadores se desarrollan dentro del marco social y cultural, en el cual se generan nuevas y mejores ideas. No sólo den respuesta a los

problemas, sino además que sean capaces de mejorar los conceptos e ideas antes plasmadas; a través de la síntesis de información procesada y acumulada.

Cualquier sociedad que no este abierta al contacto con otras sociedades, o que no fomentan y den libertad tanto a la investigación como a la libertad de expresión, impiden ese proceso dialéctico. Proceso mediante el cual se logran nuevos avances, descubrimientos y creaciones.

Ahora bien, que valor posee la creatividad y la capacidad de síntesis?

Para los individuos poseer creatividad significa diferenciarse de los demás. Para las empresas u organizaciones, no solamente tener individuos creativos y sintetizadores implica alcanzar ventajas estratégicas y producir un mayor valor agregado. Actualmente con toda la información generada por las audiencias (consumidores y stakeholders) hacia sus políticas de negocios y sus marcas, se pueden generar estrategias conjuntas y oportunas. Antes no teníamos un montón de quejas expuestas en todos los medios, pero tampoco teníamos un imput en bruto de lo que éramos ante el mundo y para el mundo.

Investigación de mercados

Casos de comunicación inevitable de las empresas

Todo el tiempo estamos comunicando, es inevitable e ineludible. Las empresas hoy están más expuestas que nunca, ya que los medios han democratizado y abierto, los canales de comunicación, la globalización ha desdibujado las fronteras y los límites entre tiempo y espacio, las generaciones emergentes son dueñas de sus mundos y quieren ser participes de todo cuanto forma su identidad; las marcas son parte importante de ésta.

Estos nuevos paradigmas refuerzan la necesidad de dialogar y encontrar un punto de acuerdo, para generar una actitud proactiva a ganar-ganar.

Algunos ejemplos de esta comunicación abierta y constante.

Ikea.

Uno de los autores del segundo blog más popular en España, Microsiervos, no quedó satisfecho con la manera en que le trataron en un centro de esta cadena sueca. Así que decidió hacer fotos y bloguearlas al llegar a casa. A muchos de sus lectores, que son también pequeños bloggers, les hizo gracia y lo mencionaron en sus blogs. El efecto final es que, cuando alguien buscaba Ikea en Google.es (el Google español), el artículo de Microsiervos era el tercero en

aparecer. Es cierto que en primer lugar aparecía la página oficial, pero es muy probable que muchos internautas pinchen en el blog, que resulta mucho más interesante.

El daño en imagen para la marca sueca es incalculable. Y lo paradójico es que ningún responsable de relaciones públicas de Ikea dio respuesta a la queja de este cliente-blogger.

Axpe Consulting.

Algunos ex empleados de esta consultora informática madrileña no estaban muy satisfechos con el trato que habían recibido mientras trabajaban a su servicio. Así que se dedicaron a contarlo en varios blogs. El asunto corrió de página en página y acabó derivando en que, al buscar 'axpe consulting' en Google, lo primero en aparecer fueran referencias al mal ambiente laboral de esta compañía.

Axpe Consulting decidió reaccionar. Primero de la peor manera posible: poniendo demandas judiciales, que no hicieron sino amplificar el ruido de los que se quejaban. En una segunda fase, la respuesta fue mucho más inteligente si bien más maquiavélica. Axpe Consulting contrató a una empresa especializada para que, al buscar su nombre en Google, aparecieran varias de sus páginas, que estaban enlazadas entre sí para darse más fuerza.

De esta forma, desaparecían las menciones a los blogs críticos. Y lo han conseguido haciendo realidad una de las premisas de esta nueva economía de la visibilidad: si no estás en Google, no existes.

También hay casos positivos, donde una buena gestión de relaciones públicas lleva a las empresas a aprovecharse de los bloggers y porque no, a utilizar los blogs como generadores de ideas, productos combinados que nunca se pensaron para estar juntos.

-La Sinéctica en los productos.-

Entendiendo la sinéctica, como:

- la unión de elementos distintos y aparentemente irrelevante.
- la idea de "avanzar juntos" o "atraer cosas que nunca estuvieron juntas en una única conexión."

Algunos ejemplos de empresas que pudieron aprovechar y hacer sinéctica entre productos.

Nokia.

La firma finlandesa decidió lanzar un nuevo móvil en España, regalándolo a varios bloggers. De esta forma, consiguió que personas influyentes en el mundo de la tecnología hablaran del nuevo aparato y contaminaran a sus seguidores.

Ruffles.

Frito Lay, conoció sobre una comunidad de bloggers que hablaban y comentaban sobre las Ruffles. Indagando en los forums abiertos, descubrió que habían varias necesidades no satisfechas; que no generaban rechazo, ni quejas pero que definitivamente eran una oportunidad de uso y presentación del producto.

Una de ellas fue, que muchos los integrantes de esta comunidad, quería que se comercializará una bolsa de papitas Ruffles extra grande, con kilos y kilos de éstas; para ser utilizada en las fiestas y los eventos caseros. De esta manera, no tenían que comprar cantidad, sino que una sola les iba ahorrar espacio y dinero por ser vendida en volumen casi industrial. Frito Lay, decidió hacer una promoción especial para una temporada atendiendo a esta solicitud no latente de modo evidente.

El otro hallazgo que encontró en los blogs, fue la cantidad de personas que les gustaba comer helados con la lluvia de papitas usualmente consumida en los panchos.

Lo importante es como poder revertir las consecuencias de estas comunicaciones que no controlamos y que nos perjudican. Hay algo positivo en estas comunicaciones y es que si las atendemos, humanizamos las marcas, con alta empatía para los consumidores. No solamente por habernos equivocado, pero por aceptar y corregir las acciones. Estas son oportunidades que vieron y leyeron las marcas, que hacen constantes esfuerzos, por hablar el mismo idioma que las generaciones emergentes.

Investigación de mercado.

Arte contemporáneo como reflejo de la sociedad consumista.

La marca se ha insertado naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad, inclusive en el arte. Un genio innovador como Andy Warhol se hizo célebre en todo el mundo por cuadros que retrataban las botellas de Coca-Cola y las latas de sopa Campbell's. Hay quienes señalan que si Shakespeare viviese y comenzara a escribir Romeo y Julieta, definiría a los personajes a través de sus marcas favoritas: Burberrys y botas Caterpillar para Romeo, Chanel y Hermes para Julieta.

El arte sigue leyendo entre líneas para reflejar la sociedad en la que vivimos. Dándonos una mirada amplia sobre las tendencias, las influencias y la actualidad.

Es así como muchas exposiciones, muestras e instalaciones, nos acercan a la realidad consumista y alterada por las nuevas generaciones, los medios y la globalización. Caramelo de Menta – Peppermint Candy, es una de ellas.

-Caramelo de Menta – Peppermint Candy, es una de ellas.-

Exposición en MNBA de Buenos Aire del 07 DE MAYO AL 06 DE JULIO.

Esta exposición conecta con la sociedad moderna y la cultura de Corea del Sur con las obras que fueron productos visuales de la época. Luego de haber vivido tantos cambios radicales, los artistas recibieron la llegada de una sociedad informatizada, gracias a la revolución microelectrónica y a la era de la globalización del capital y la cultura.

Mientras la velocidad del proceso mecánico sigue avanzando y sobrepasa la capacidad de imaginación del ser humano, el desarrollo de la tecnología ya no puede proponer una visión utópica del futuro.

La exposición se divide en tres grandes núcleos:

-Hecho en Corea: trata sobre la transición, desde la llamada " época de la ideología" hasta el período pluralista y los cambios de la década de los años 90's, entrando en la era de la globalización.

-El fantasma de la nueva ciudad: se relaciona con las experiencias visuales de la vida cotidiana dentro de la ciudad, revelando el cambio de la estructura social y las formas de vida. Esta sección enfoca la reestructuración de la cultura urbana con énfasis en la extensa irracionalidad social, las minorías, los derechos humanos y el medio ambiente.

-El paraíso de plástico: es una búsqueda de la cultura visual, por expresar la nueva sensibilidad, forjada en el período de explosión de la cultura de masas y

de la sociedad consumista después de los años 90: la era de la riqueza material. Esta sección da cuenta de la cultura popular coreana, donde conviven conjuntamente la tradición, lo moderno y los postmoderno, y la diversidad, constituida por la interacción con otras culturas.

Algunas Imágenes.



Do-Ho SUH

Nació en 1962, en Seúl, Corea. Exhibe *Uni-form*, compuesta por sesenta uniformes escolares que evocan una fila de soldados. La ausencia del cuerpo dentro del uniforme remite a la exclusión de personalidad que experimenta un individuo al "vestir" una ideología impuesta. En Corea del Sur, en 1982, entró en vigencia la "liberalización del uniforme escolar", ya que éste era una herencia de la colonización japonesa. Posteriormente algunas escuelas fueron cambiando el uniforme escolar por otro que respetaba la personalidad de los estudiantes según la decisión del director de cada institución.

Do-Ho SUH
Uni-forme, 1996
 tela, plástico, ruedas,
 acero inoxidable
 130 x 210 x 300 cm.
 colección del artista y de la
 Galería Lehmann Maupin,
 Nueva York



Yang Hwa CHOI

Yang Hwa Choi es una artista coreana y japonesa. Después de haber vivido en la ciudad coreana de Seúl y haber estudiado en la Universidad de Seúl, se trasladó a vivir en Tokio, donde se casó con el artista japonés Shigeo Fukuda. Yang Hwa Choi es una artista que ha trabajado en el campo de la arquitectura y el diseño de interiores. Su obra se centra en la creación de espacios que combinan la tradición coreana con la modernidad japonesa. Su trabajo ha sido reconocido internacionalmente y ha sido exhibido en numerosas galerías y museos.

Yang Hwa CHOI
 Obra de arte
 1990-2000
 100 x 100 x 100 cm

1. Obra de arte que representa la fusión de la tradición coreana y la modernidad japonesa.
 2. Obra de arte que muestra la influencia de la arquitectura japonesa en el diseño coreano.
 3. Obra de arte que refleja la importancia de la naturaleza en el arte japonés.
 4. Obra de arte que muestra la influencia de la cultura coreana en el arte japonés.





Kyong-Tack HONG
 Nació en 1968 en Seúl, Corea, donde vive y trabaja. Exhibe *Funkchestra* donde configura visualmente las emociones que genera la cultura popular (especialmente la música). El término "Funkchestra" proviene de la combinación de funk (música caracterizada por repetir los ritmos sin variar la melodía) y orquesta. En los lienzos se plasman letras de canciones pop, música clásica y mensajes religiosos. En la actualidad el lenguaje pop, símbolo de la civilización moderna, se combina con los signos religiosos, el sexo, el placer, y una nueva religión: el consumo. El funk es una experiencia de respeto y de veneración a esta nueva religión.

Kyong Tack HONG
Funkchestra, 2007-10
 Acrílico sobre tela
 dimensión variable
 1.80 x 142 cm en su
 ubicación del Museo de Arte
 Contemporáneo, Corea

Sang-Gil KIM
 Nació en 1970 en Daegu, Corea del Sur y trabaja en Seúl. Desde antes de finalizar de guerra mundial sus actividades artísticas han estado vinculadas al mundo de la música popular y la cultura de consumo. Después de varios años de estudio en la universidad se dedicó a la música de rock. Después de haber estado en la banda de rock "The Beat" en 1994, se dedicó a la música de rock independiente y al diseño gráfico. Después de haber estado en la banda de rock "The Beat" en 1994, se dedicó a la música de rock independiente y al diseño gráfico. Después de haber estado en la banda de rock "The Beat" en 1994, se dedicó a la música de rock independiente y al diseño gráfico.

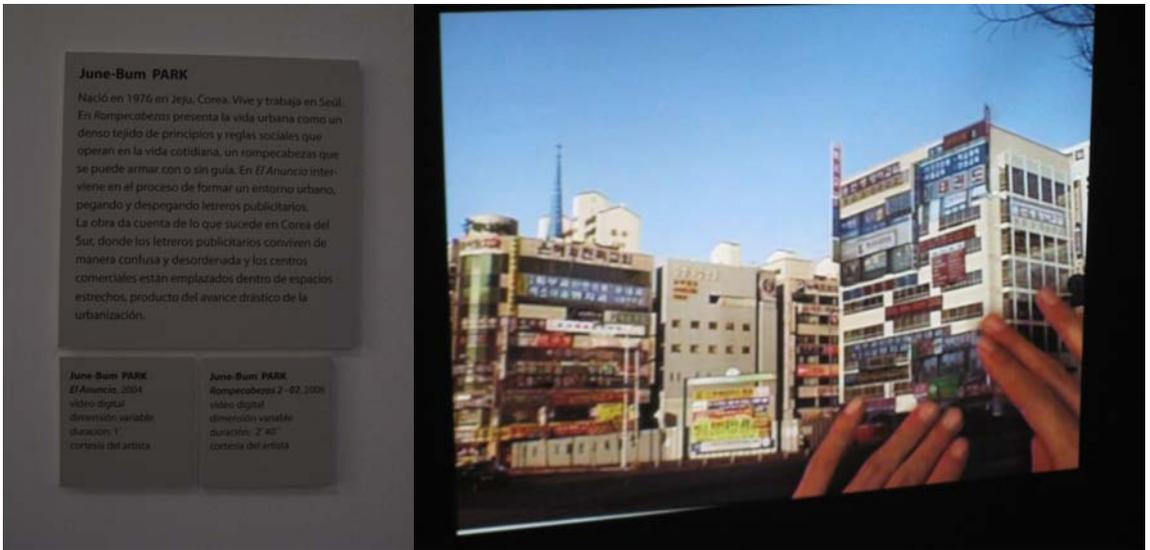
Sang-Gil KIM
 La Compañía de Música de Seúl, Corea del Sur, 2005
 1.80 x 142 cm
 pintura acrílica y
 fotografía, Seúl

Sang-Gil KIM
 La Compañía de Música de Seúl, Corea del Sur, 2005
 1.80 x 142 cm
 pintura acrílica y
 fotografía, Seúl

Sang-Gil KIM
 La Compañía de Música de Seúl, Corea del Sur, 2005
 1.80 x 142 cm
 pintura acrílica y
 fotografía, Seúl

Sang-Gil KIM
 La Compañía de Música de Seúl, Corea del Sur, 2005
 1.80 x 142 cm
 pintura acrílica y
 fotografía, Seúl







Es difícil pronosticar el futuro del branding, cuando hay tantas influencias, disparadores y autores que influyen en el proceso de creación de marca. Sin embargo, se podría prever que el futuro del branding descansa realmente en la respuesta del consumidor y el impacto de este, en la globalización; no como audiencia pasiva sino como ente creador de futuro, que toma los estímulos y los convierte en realidades distintas.

4. Marco propositivo desde el Marketing

4.1 Marketing

4.3- Un paso atrás. La historia del marketing. 1950-2008

4.4- Las nuevas reglas del juego para marketing

4.5- Respuesta desde el marketing para las generaciones emergentes

- **Marketing de conceptos**
 - Aspectos relevantes sobre la marca
 - Panorama de marcas
 - La marca dentro de los contextos.
 - El consumo como "valor"
 - Las marcas son de los consumidores
 - La experiencia y el factor humano de las marcas
 - Un branding personal autentico
 - ❖ Fórmula del branding personal autentico
- **Marketing uno a uno**
 - Marketing relacional
 - Marketing de base de datos
 - Marketing directo integrado
 - C.R.M. (Customer Relationship Management)
 - E-commerce.

Marketing

Un paso atrás. La historia del marketing. 1950-2008

A partir de la década de los 50's empezamos hacer marketing. El marketing que presidio en ese momento fue el marketing de difusión. Este respondía a las masas y luego a la segmentación. En 1975, con la llegada de la hipercompetencia, se empezó hablar del marketing de nichos. En 1990, ya teníamos los primeros efectos de la globalización y en ese momento, hablamos de marketing uno a uno. Ambos tipos de marketing se entendían como el marketing de seducción. Era necesario atraer los consumidores dentro de la saturación de posibilidades; era imprescindible como hoy: generar ventas. A finales de la década de los 90s, hablamos de marketing de conceptos y de significados, marketing de las pequeñas sorpresas, de marketing de las experiencias. En este momento empezamos a crear valor de marca. Estamos en el 2008 y frente a la profundización en la globalización, a la apertura y democratización de los medios y a las generaciones que nacieron en contextos de avances tecnológicos muy fuertes, que tipo de marketing debemos aplicar ahora?

Marketing

Las nuevas reglas de juego para el marketing.

- El cliente es el rey y el centro
- El negocio es el concepto
- Fabrico lo que vendo
- Humildad y flexibilidad
- Ciclos de vida cortos
- Innovación sistemática
- Ser humano como principal recurso
- El valor es el norte
- El diálogo el nuevo modelo de comunicación
- Establecer relaciones
- La respuesta como fuerza impulsadora
- Mercados fragmentados

Con el cambio de las reglas de juego, el consumidor quiere una relación con las marcas que consume. Esta relación no es gratuita. El intercambio o el consumo no es únicamente del producto, de manera funcional. Los consumidores buscan agregar valor a sus vidas a través de los que consumen y sumar mosaicos a su identidad personal. Por tanto consumen los significados que les proveen las marcas.

Los consumidores solo entablarán una relación afiliativa cuando las culturas de marca tengan valores que conecten, complementen o se identifiquen con los de ellos. Pero no solo, que van a establecer una relación afiliativa con estas marcas capaces de satisfacerlos en un ámbito más simbólico. Sino que también establecerán relaciones de confrontación con las marcas y empresas que no sean integrales, coherentes y auténticas; aquí es donde aparece el dialogo como forma de contacto.

Marketing

Respuesta desde el marketing para las generaciones emergentes.

El marketing de conceptos, para generar la diferenciación a través del valor de marca para el nuevo consumidor, es una respuesta desde el marketing a estas generaciones emergentes.

Marketing de conceptos

El marketing de conceptos, esta basado en la estructura de significados que generan todos los componentes de la marca. Trabaja con el consumo del producto simbólico o imaginario. Este que se manifiesta a través del espíritu y la mística de la marca. Genera valor a través de la marca.

Generar valor de marca a través del producto simbólico significa:

- No vendemos productos sino soluciones
- El producto es el soporte de un "concepto"
- No existe el producto "único" (comoditización)
- No existen las ventajas competitivas a través del producto sino a través de la cultura de marca

La mejor proposición de valor es siempre una oferta en función de la demanda. La demanda no solo en términos de mercado, sino conociendo en la intimidad a nuestro consumidor. A partir de esta generación de valor, obtenemos la diferenciación.

Todo ese valor que se genera desde el núcleo de la empresa y que cruza transversalmente toda la cadena de valor de la marca, se entrega en cada producto, en cada experiencia, en cada momento que tenemos contacto con nuestra audiencia. En cada momento de verdad con nuestros consumidores.

Toda esta información pasa por la "caja negra del consumidor", en cada momento de verdad que tenemos a través de la marca. No es solo lograr un espacio en la mente del consumidor, es conectar con sus códigos culturales, con sus conceptos existentes.

El consumidor sintetiza los estímulos externos, internamente sacando sus propias interpretaciones, incorporándonos o no, a su mundo. Por tanto, el consumidor sigue siendo el centro del marketing. Es al consumidor al que toda esta estructura de significados debe hacerle sentido y encontrar en las marcas los espejos entre el yo real y el yo deseado. Lo que nos une a los consumidores son las marcas, por tanto es necesario revisar su trayectoria y en que momento están.

-Aspecto relevantes sobre la marca.-

El vocablo marca procede de la palabra marcar que significa quemar o herrar. Las marcas se han utilizado desde hace muchos siglos para designar propiedad u origen.

El mundo de las marcas, tal y como lo conocemos hoy, probablemente comenzó a principios del siglo XIX, tras la revolución industrial. La aparición de almacenes y tiendas o establecimientos comerciales cambió radicalmente la forma de comprar de la gente y facilitó que aparecieran numerosos productos para los mismos fines. Generando así el concepto de competencia.

La marca ayudaba a identificar, la primera vez, el origen del producto, procuraba asegurarse la fidelidad del comprador en próximas ocasiones. Por otro lado la producción en serie de los productos de consumo iba de las manos de las innovaciones tecnológicas y a comienzos del siglo XX, la gente ya era identificada por lo que adquiría.

En el siglo XXI, las marcas ponen en relación a todas las generaciones, clases sociales y culturales. Ya no es necesario que exista un producto o servicio para lanzar una marca. Esta puede formarse alrededor de un concepto impreciso: ejemplo "War on terror" después del 11 de septiembre del 2001, para crear un

sentimiento real de temor, respaldado por la marca de identidad estadounidense y reforzando las líneas maestras de la política exterior. O bien, las marcas país, que se enfocan en una estrategia para posicionarse dentro de un contexto artístico, productivo, deportivo, turístico, entre otras. Por tanto, el mundo globalizado ha cambiado el panorama de las marcas.

-El panorama de las marcas.-

Las marcas deben tener hoy una visión y una proyección globalizada, pues las audiencias no son sólo locales, aún cuando las marcas lo sean. La tecnología le ha dado un sentido distinto a la globalización a través del internet, que es la ventana invisible al mundo. A cualquier lugar, cualquier hora, cualquier tema y desde cualquier lugar, desde cualquier hora y desde cualquier interés del usuario, las marcas son accedidas. Es imprescindible estar atentos a dónde y de que manera estamos llegando, porque el consumidor está buscándonos. Tanto si la marca tiene un discurso local o internacional, es necesario conocer y conectar con las diferencias culturales.

-La marca dentro de los contextos.-

Ninguna marca existe en un vacío. Las marcas operan en el contexto de un público. Desde los eventos globales y tendencias políticas hasta las corrientes

populares y de moda, el contexto incluye nuestra percepción y conocimiento de la marca desde el ámbito inmediato y mediático hasta en el cual se mueve la audiencia.

Es necesario analizar las tendencias populares, pues en estas se reflejan hábitos de compra, actitudes y comportamientos, que influyen enormemente en el rumbo de una marca.

Las tendencias no suelen funcionar aisladamente. Son conducidas por gente fuertemente influenciada por su entorno. Los acontecimientos globales, políticos y el estado de la economía, todos afectan a nuestro comportamiento y a nuestra disposición mental. Aunque de una manera impredecible algunas modas simplemente desaparecen mientras otras siguen. Según Malcom Gladwell, el escritor de Tipping Point, las modas se enganchan por tres razones: la ley de la minoría, el factor del contagio y el poder del contexto que es el entorno.

-El Consumo como "valor"-

Vivimos en un mundo consumista, rodeados de marcas y más marcas. En ellas encontramos mosaicos de definiciones y significados, que nos proporcionan una foto de lo que somos o queremos ser. Son espejos que nos ayudan a pasar del yo real al yo ideal. Hemos llegado a estandarizar categorías con nombres de

marcas, para llamar a un producto genérico. No pedimos una tarjeta de crédito o una navaja para afeitarse, sino Visa, American Express, Gillette. Hoy sería casi imposible imaginar una vida sin marcas.

A diferencia de épocas en las que era posible analizar el consumo como un fenómeno aislado, actualmente existe un absoluto cruzamiento entre el consumo y la vida social. Los productos dejan de servir a fines prácticos para convertirse en "significados".

En la economía "clásica" el número total de productos era limitado y cada uno tenía un rol claro en la vida del consumidor. Durante años el marketing estuvo basado en encontrar alguna característica diferencial del producto capaz de convertirse en la única propuesta de venta. En la sociedad moderna los productos compiten en el mismo terreno y hacen las mismas cosas, las ventajas competitivas son imitables y la migración de valor inevitable. Aferrarse a este tipo de diferenciación puede ser muy costoso o desviar la atención hacia el objetivo principal que la satisfacción del cliente y la relación marca - consumidor rentable.

Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos suyos. Los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca. Las marcas les pertenecen a los

consumidores tanto o más que a las empresas. Esto se refleja, en la vigencia de muchas marcas aún varios años después de la desaparición de los productos a los que correspondían. Es así como el valor de las marcas, no sólo se puede medir como un valor agregado para los consumidores sino para las empresas; las marcas pagan la inversión aplicada en ellas.

-Las marcas son de los consumidores.-

El corazón de cada marca es el público, tanto los consumidores de marca como los stakeholders. Un buen branding debe conquistar al público, sustentar la relación y mantener un diálogo fluido. No es el tiempo de comprometer al consumidor a una compra, sino de comprometerse con el consumidor en un viaje juntos.

La relación del consumidor y la marca es clave en este momento. Ahora las marcas líderes son más exploradoras, cautivadoras e interactivas. Por ejemplo en la industria discográfica, donde los consumidores son atraídos más por encontrar nuevas estrellas que volcarse en ellas y hasta porque no, ayudar a crearlas. En este momento es más importante la participación del consumidor que el consumo en sí.

Apple reinventó el mundo de la música. Uno de los aspectos más reveladores de la identidad; la música. Apple con el Ipod, ha creado un icono, un objeto de deseo y de culto tribal; se ha construido una comunidad entorno al Ipod. Se puede saber por el diseño de los auriculares quien posee uno y quien no, quien pertenece y quien no. Es un culto y los cultos son ahora inclusivos.

Ahora bien muchas empresas pueden tener éxito en comunicarse con su público, pero fallan al capturarlo. La captura tiene lugar cuando se explota e identifica la magia que hay en la marca y cuando los valores de la marca conectan con los del público; creando así la mística entre marca- consumidor. Este es un proceso, nunca un fin. Por tanto, esta relación esta viva y siempre en movimiento.

-La experiencia y el factor humano de las marcas.-

La gente suele juzgar una marca por su experiencia con ella, por lo que cada contacto debe reflejar su esencia y características principales y satisfacer las expectativas.

La experiencia de marca es la forma en que el público reacciona ante una marca en cualquier punto de contacto y es la base del diálogo entre el consumidor y la marca. La experiencia de marca la forman una serie de interacciones que, con el paso del tiempo, pueden animar a la lealtad a una marca o marginar un producto

o servicio. Como he expuesto anteriormente, el consumidor está comprando algo más amplio que el producto o servicio: está comprando la filosofía y el espíritu que hay detrás de la marca. La experiencia de marca es todo lo que el consumidor percibe sobre el producto

Las marcas buscan ahora plasmar una experiencia que vaya más allá de activar los 5 sentidos, para establecer una conexión más profunda con su público.

Ahora bien, los consumidores somos cada vez más listos y sabemos que muchas marcas, no nos darán la satisfacción total o el sentido vital completo. No esperamos que una marca nos dé ese grado de emoción. Las marcas, cada vez más se convierten en un medio para un fin, ya no serán un fin en sí mismas. Las marcas nos acercan a lo que queremos ser, reflejar, son parte de nuestra identidad. Por tanto las marcas están retornando hacia el factor humano y las recompensadas son aquellas que lo divulgan en su esencia, que son marcas imperfectas, que son marcas humanas.

Con un enfoque de marca más humano, un punto de vista más global y las marcas como modelo de comportamiento, habrá una implicación auténtica, tanto de la marca como del consumidor.

En esta etapa humana de las marcas, la fase de "experiencia sola", ha ido evolucionando hacia la "experiencia como consecuencia de la identificación de los valores de la marca".

Es una realidad, que el ser humano, cada vez más está buscando significado y sentido en sus vidas. Esto lo traslada a todo lo que hace, inclusive lo que consume; por que cada consumo le ayuda a construir su marca personal.

-Un branding personal autentico-

Hoy la marca personal ha crecido significativamente. El branding ya no es solamente para las empresas o las grandes personalidades y celebridades. Sino también las personas comunes.

Todos las personas tienen marca personal, pero muchos no son concientes de ello o no en la misma dimensión que si lo están los jóvenes, las celebridades y personas mediáticas. El resultado del branding personal efectivo está muy arraigado con lo que el consumidor espera actualmente de una marca que consume y sigue de manera tribal.

Su aparición se da por dos grandes intereses, basados en la identidad como individuo y la competencia laboral:

- La necesidad de proyectar una carrera profesional a largo plazo y adoptar el concepto de vender los servicios por encima de una simple búsqueda de trabajo.
- El desarrollo de las redes sociales de la plataforma de internet Web 2.0; como una respuesta quizás en contra, a la segmentación de los jóvenes como una masa homogénea.

Una fuerte creación de perfiles y construcción de marcas sobre la persona, es el resultado del branding personal. Por tanto el branding personal, es un comportamiento netamente social.

--Fórmula del branding personal autentico.--

una visión + un autoconocimiento + un autodesarrollo & aprendizaje + la flexibilidad del cambio + la integridad + la pasión+ compartir & diálogo + confianza + amor= una autentica marca personal.

Las generaciones emergentes, tienen estas condiciones como sus convicciones y las experimentan en todo lo que hacen. Son personas que aman lo que hacen y hacen lo que aman. Eso se traduce en como se comportan ante los consumos y las relaciones que entablan con las marcas que escogen comprar, pertenecer y seguir.

La empresa debe enfocarse hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios a largo plazo. Por tanto si a partir del marketing de conceptos generamos valor de marca, es a partir del marketing uno a uno que generamos retención y fidelidad de los consumidores.

¿Por qué los clientes nos abandonan?

- 1% muere
- 3% se muda
- 5% influenciados por terceros
- 9% llevados por la competencia
- 14% insatisfacción con el producto
- 68% siente indiferencia

Fuente: U.S. News & Rogers Report 2004

Marketing uno a uno

Es imprescindible para mantener una relación estable y duradera con los clientes, personalizar las relaciones, establecer un diálogo y analizar la información de esas conversaciones constantes que establecemos con nuestros consumidores. Estas conversaciones, que nos permiten los momentos de verdad, las podemos sistematizar gracias a la tecnología de la información.

El marketing uno a uno se basa en:

- La creación de productos y servicios personalizados

- El trato al cliente como individuo
- Mantenimiento de un diálogo permanente con los clientes
- Adquisición y retención de clientes rentables de por vida (“client share” en lugar del market share)

Por tanto, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se fideliza esta relación marca –consumidor, empresa –stakeholder, a través de una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing de base de datos
- Marketing directo integrado
- Marketing relacional
- C.R.M. (Customer Relationship Management)
- E-commerce

El marketing uno a uno implica un abundante conocimiento de las características y comportamientos de los consumidores o usuarios; a partir de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. Por tanto, exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación.

La micro segmentación es la primera clasificación de las bases de datos al distinguir los clientes que conservan su vigencia en las relaciones con la

empresa, de aquellos que no han dado continuidad al acuerdo comercial;
analizando el porcentaje de chunk.

Marketing de base de datos

Con la incorporación de la tecnología, al alcance de los empresarios, se maneja información sobre las acciones concretas de compra de cada cliente. Esta información nos da herramientas para analizar sobre los comportamientos representativos de corte individual, grupo a grupo y en general.



Marketing directo.

El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los consumidores. Se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet.

El marketing directo ha ganado un espacio significativo como componente estratégico. Esto se debe gracias a la evolución de la tecnología en telecomunicaciones y la informática. Al igual que se ha visto favorecida por la permanente accesibilidad a software y hardware que ahora se diseñan exclusivamente para este tipo de instrumentos.

Internet también brinda otras herramientas para la comunicación interactiva con los consumidores y stakeholders, como son el Chat, audio y video, Blogs, Redes Sociales, Websites, entre otros. Estos espacios de la Web 2.0 nos dan la posibilidad de crear grupos y comunidades que interactúen sobre diversos temas abiertos y descentralizados.

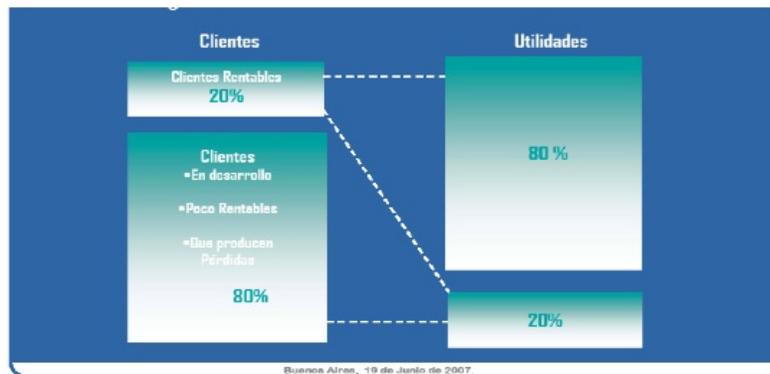
En todo este escenario debe ser claro para el estratega que se acude al Internet como un instrumento articulado a un grupo de estrategias previamente diseñadas. Pues cuando se inicia la conversación, es accedida por ambas partes en igualdad de posiciones; ninguno de los participantes controla la discusión.

Marketing relacional

El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno; busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la

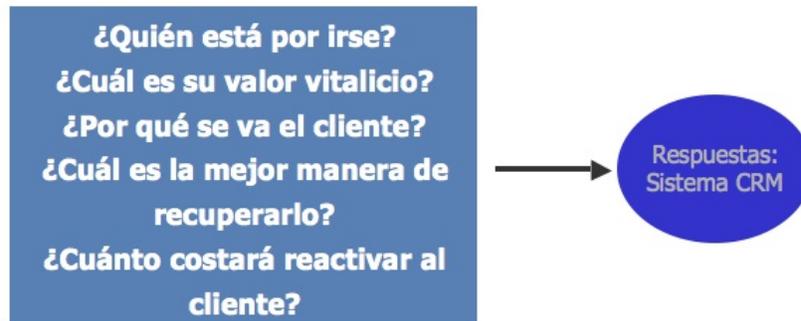
empresa con sus consumidores y stakeholders. El objetivo es potencializar la cantidad y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Con una estrategia de marketing relacional se definen programas que, en primera instancia, reconocen y bonifican los mejores clientes con los mejores desempeños. Los clientes, con los volúmenes de compra, frecuencia de compra, monto de la inversión, moralidad comercial y antigüedad en la relación, más relevantes. Muchas veces, los clientes más valiosos representan el 20 % de nuestros clientes y a su vez generan el 80% de nuestras ganancias.



CRM

La tecnología pone a disposición de las empresas herramientas más poderosas para llevar a cabo sus operaciones. El CRM es una de ellas.



El CRM se refiere a la relación personal entre una empresa y sus clientes; forma parte del marketing relacional. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional.

El marketing relacional se puede definir como "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes". CRM es básicamente la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes.

En el proceso de remodelación de las empresas para adaptarse a las necesidades del cliente, es cuando se detecta la necesidad de replantear los conceptos "tradicionales" del marketing. Los conceptos del marketing relacional plantean:

- Enfoque al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.
- Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas.
- Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente).
- Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable, fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.
- El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a clientes individuales en lugar de en medios masivos. Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

- Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. Volver a la individuo como persona y esa persona como consumidor.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa: Estrategia, Personas, Procesos y Tecnología.

Estrategia: La implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia, en cuanto a la relaciones con los clientes.

Personas: Los resultados del CRM, llegarán con el correcto uso que hagan las personas de las herramientas tecnológicas. Por tanto, es necesario gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. Las herramientas claves en este pilar son los elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna de la

compañía. Los consumidores y los stakeholders esperan que el feedback se traduzca en un cambio de comportamiento de la organización a favor del cliente.

Procesos: Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y eficaces.

Tecnología: Existen soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores; claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

E-COMMERCE

El comercio electrónico o e-commerce consiste fundamentalmente en el desarrollo de acciones de mercadeo, ventas, servicio al cliente, gestión de cartera, gestión logística y en general, todo evento de tipo comercial e intercambio de información o bienes, llevado a cabo por medio de Internet.

Esta herramienta se origina en las nuevas tecnologías de la información, a partir del establecimiento de vínculos interactivos entre las empresas, los consumidores y todos los agentes que intervienen en la dinámica de mercado. Obligando a que las organizaciones cambien su concepción y ganen una visión globalizante, en la

cual las barreras geográficas y el manejo del tiempo se constituyen en factores que favorecen toda acción comercial.

El e-commerce se utiliza igualmente en procesos de reestructuración organizacional. Automatizan las relaciones entre los diferentes departamentos o divisiones de la empresa. También es aplicable en las estrategias de mercadeo directo, marketing relacional y marketing de base de datos.

El comercio electrónico, cuya evolución es permanente, ha posibilitado la gestión de las relaciones con los clientes, entre las que se destacan están:

- Facilita la comunicación permanente e interactiva, todos los días del año, dentro de una cobertura geográfica de orden mundial
- Permite establecer acuerdos comerciales de una forma sencilla
- Viabiliza la conformación y permanente actualización de bases de datos para todo tipo de clientes .
- Agiliza la capacidad de respuesta de la empresa frente a requerimientos de productos, bienes o servicios.
- Brinda nuevos mecanismos de comunicación e interacción en el marco de estrategias de servicio al cliente y las campañas de fidelización estructuradas por la organización .
- Permite personalizar e individualizar todas las relaciones empresa – cliente.

- Reduce los costos de la gestión comercial y de los procesos de venta, potencializando el desempeño de los equipos de trabajo de la empresa .

Todos estos conceptos están inclinados en lograr acciones de recompra y retorno; obteniendo información permanente que sirva como feedback a la empresa. El objetivo es alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado. A través de la calidad, estaremos agregando valor para el consumidor.

Cuando el consumidor se siente valorado se moviliza más fácil. Si el cliente se moviliza se siente identificado con nuestra cultura de marca y entabla un diálogo a largo plazo; desde el cual escribimos una historia juntos. Es más fácil y más rentable fidelizar los clientes que hacer nuevos clientes. Los clientes fidelizados serán los generadores del boca a boca, del marketing viral.



La fidelización promueve:

- La retención de los clientes más allá del período de los esfuerzos promocionales.
- La generación de factores de diferenciación que definan la elección de la marca como primera alternativa de compra, sin tomar al precio como conductor de acción.
- El aumento de la rentabilidad de quienes puedan consumir más.
- La recuperación de los clientes valiosos que nos han abandonado.
- La adquisición de nuevos clientes, con foco en la “clonación” de los más valiosos.

5. Marco propositivo desde la Administración Estratégica

5.1 Enfoques de la administración estratégica

5.2- Una sociedad globalizada – teoría del caos

5.3- Cómo diferenciarse en un escenario caótico?

- **De la commoditización al valor de marca.**
- **La promesa de marca debe ser auténtica y coherente**
- **Nuevo modelo de relación. Del monologo al dialogo**

Enfoques de la administración estratégica

Desde 1900 hasta el 2000 ha pasado un siglo, y con el hemos emigrado del management tradicional, hasta el management estratégico. Esta evolución no ha sido fortuita. Sino que ha sido producto de la turbulencia, la hipercompetencia y la apertura de fronteras en tiempo y espacio: la globalización.

Existen varios enfoques en el área de administración estratégica desde donde las empresas estudian la mejor forma de competir y así obtener la superioridad por medio de ventajas competitivas. Dentro de los enfoques se analizan los siguientes:

- **Ventaja Competitiva:** El modelo integral de Michael Porter. Se analiza en términos de lo que hacen los competidores. Es criticada por ser muy ofertista y no tomar en cuenta la demanda, en función del consumidor. No obstante, no deja de ser interesante, porque nos da el poder de negociación que tenemos del sector y además fue el primero en los años 80's de traer el concepto de ventaja competitiva y sus tres características inviolables: percibida, valorada y sostenible en el tiempo.
- **Competencias:** analiza la ventaja competitiva a través del valor físico, funcional dado por las habilidades de los recursos humanos.

- Aprendizaje: Se basa en el modelo de aprender a través de los errores. Es desde donde se habla del coaching, como herramienta de liderazgo. La ventaja competitiva es fruto de la dinámica en equipo, del pensamiento horizontal y sistémico.
- Valor: El centro de este enfoque es la satisfacción del consumidor por medio del valor, del marketing de experiencias. Se habla de los stakeholders como audiencias con intereses múltiples en la empresa; no solo los consumidores sino todas aquellas personas que se ven afectadas por las políticas de la empresa. Es desde esta óptica, que se analiza la migración de valor, como amenaza a la ventaja competitiva.

Todos los enfoques son importantes desde el punto de vista de la administración y deben analizarse como complementarios. Es necesario mirar desde todas las ópticas para potencializar las herramientas en soluciones integrales. No obstante, en este trabajo me inclino por el enfoque de valor, como generador de la principal diferenciación. Cada vez más las ventajas competitivas son simbólicas y pasan por las marcas.

Enfoques de la administración estratégica

Una sociedad globalizada – teoría del caos.

La globalización, según el autor Robertson, del libro "Globalización: tiempo espacio, homogeneidad y heterogeneidad", dice: "Se refiere tanto a la compresión espacio temporal del mundo como la intensificación de la percepción del mundo como un todo." La compresión se refiere a la aceleración del ritmo de la vida y a la superación de las barreras espaciales. La globalización incide en la economía moderna, en las prácticas culturales y en el sistema de información global.

Estos tres aspectos, nos acercan a la cultura concebida a través de la tecnología. Pues en este contexto global la cultura se puede analizar como un conjunto de creencias que abrazan el tiempo y el espacio. Hoy consumimos cultura, significados, a través de las pantallas, de la música, del video. En vez de exigirnos una búsqueda de códigos dentro de parámetros rígidos, la globalización nos la acerca. Las redes en las que se involucra la gente trascienden los emplazamientos físicos.

La globalización permite la separación del tiempo y el espacio, así como la desincrustación de las relaciones sociales desarrolladas en un escenario determinado y su reincrustación en diferentes lugares. Así se pueden llevar a

cabo transacciones sin limitaciones temporales ni espaciales. Cualquier lugar está penetrado y configurado por influjos sociales muy distantes.

La globalización desorganiza todos los elementos constituidos en sistemas lineales, para reformular los mismos en nuevos sistemas. La globalización aplica la teoría del caos, donde no todo efecto es generado por una causa explícita que ejerce una fuerza a una dirección en un tiempo determinado; sino que todo movimiento o cambio en la conformación de los elementos y las transacciones, operan al mismo tiempo sobre el todo. No hay un punto desde donde se controle todo, ni la información, ni las economías, ni las finanzas, ni los mercados, ni los consumos, ni los comportamientos humanos. Todos son alterados por todos, el control se descentraliza. Lo lineal se pierde y se genera el caos, dónde se multiplican los puntos de conflicto, la información, los acuerdos, la incertidumbre, las relaciones, las conexiones, la contingencia, las oportunidades y las amenazas.

Aunque la globalización es un proceso desigual para los países, todos somos influenciados por ella en alguna medida, como parte de la sociedad global.

Ahora como afecta todo esto desde el punto de vista estratégico en una empresa?

Un nuevo paradigma comercial y de vinculación generado por la globalización y las generaciones emergentes aumentan las alternativas de consumo, reduce los tiempos en los ciclos de vida de los productos y servicios, duplica la información, abre canales de comunicación y contacto, promoviendo el dialogo, la inmediatez y espontaneidad en los mensajes descentralizados.

Estos nuevos modelos requieren de actitudes proactivas, más que adelantarse a los hechos, se requiere generar las nuevas realidades. Es aquí donde toma forma la necesidad de trabajar con los límites.

Hoy se mide el tiempo en nanosegundos, mostrando aún más lo valioso del mismo y de su medición. No obstante, los tiempos se han vuelto inmediatos a partir de la tecnología y los medios abiertos.

En el mundo actual súper-informatizado e hiper-comunicado, donde la creatividad es un pilar casi en todos los negocios, muchos investigadores y empresas trabajan con ideas semejantes al mismo tiempo. De ello tenemos una nueva e importante regla: no sólo se debe ser creativo sino que además las ideas generadas deben ponerse rápidamente a rodar en el campo de los negocios.

Las empresas se ven afectadas no solamente por la migración de valor creciente,

que le obliga a generar constantemente fuentes de ventajas competitivas, para generar valor agregado; sino que también, son vulnerables a los estilos de comportamiento de las generaciones emergentes, a los medios democratizados. Todo ello producto esta teoría del caos, que en principio nos refleja las ventajas y desafíos de la globalización.

Enfoques de la administración estratégica

Cómo diferenciarse en un escenario caótico?

Según el escritor Alberto L Wilensky en su libro "La promesa de marca", hoy la ventaja competitiva es generada por "La promesa de la Marca".

Las marcas son depositarias de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son, simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están, dotadas de atributos emocionales y de valores al igual que si fueran personas.

Actualmente, los límites físicos y estrechos de los productos ya no limitan las marcas. Hoy abarcan el mundo amplio y simbólico del consumidor, convirtiéndose en cultura de marcas.

Las marcas están más expuestas ante la democracia de los medios frente a los interlocutores; donde los mensajes ya no son controlados ni unilaterales. Los consumidores son dueños de las marcas. Al sentir su capacidad de intervenir en el proceso de diseño y creación, se identifican con ellas, las hacen suyas, a través del consumo que va construyendo los mosaicos de identidad. Al mismo

tiempo, las audiencias son muy amplias, y muchos tienen la necesidad de señalarlas; de quejarse por sus políticas en cualquier área de su cadena de valor que no se correspondan con la ética y moral de lo que predicán. Los stakeholders, no sólo son los accionistas o los empleados son toda audiencia. Vemos como el libro de Naomi Klein, "No Logo" fue capaz de movilizar a muchos hacia una actitud más conciente sobre el comportamiento de muchas marcas líderes. Todo esto hace que las marcas sean vulnerables y poderosas, al mismo tiempo. Por tanto, éstas deben construirse con sentido estratégico y sobre todo con integridad, coherencia y alertas sobre lo que pueden llegar a generar.

De la commoditización al valor de marca

Ahora bien, cuando los productos carecen de marca, los mercados en que se compiten son mercados de commodities. No existe ninguna diferenciación y los precios son manejados desde afuera y estandarizados según la demanda y la oferta. Son mercados de materias primas y productos a granel como, por ejemplo, la soja, el trigo, el arroz.

La marca rompe la commoditización y permite la renovación del mercado a partir de valores de naturaleza afectiva. Mientras los productos trabajan en el orden físico y específico de las necesidades, las marcas trabajan en el orden simbólico e infinito del deseo, de la emoción.

En una economía competitiva, la marca es la principal diferencia entre los productos y servicios. La marca construye la diferenciación. En esta diferenciación se explican diferencias de precios que jamás podrían comprenderse desde el análisis del costo de los factores.

Más allá de que las marcas no figuren registradas en los balances o de las dificultades para su medición y evaluación, las marcas constituyen un capital estratégico esencial. En algunos mercados, y para algunos productos: son el único activo realmente estratégico.

Por tanto, cuando las marcas son un activo estratégico, que generan un valor agregado, éstas se convierten en un factor fundamental del poder de negociación de la compañía. Esto es reflejado por lo menos en estas dos situaciones:

- las compras de marcas como Youtube cuando fue adquirida por Google; generando un altísimo valor económico y emocional.
- El fuerte crecimiento de las licencias y el franchising que implica reconocer el capital estratégico de la marca para el desarrollo y expansión de nuevos negocios. Como es el caso de Havanna.

Resulta evidente que el fenómeno de la marca está en plena ebullición. Hoy se

trata como marcas a los países y las ciudades. Boca Juniors, utiliza su marca para el merchandising de "Productos Boca", que se convierten casi como el tango, en embajador de marca país de Argentina alrededor del mundo.

La promesa de marca debe ser auténtica y coherente.

Si una marca o su propietario falla ante el cumplimiento de sus promesas, está perderá credibilidad e integridad. El autoanálisis puede conducir a una mejora en la forma en que la marca es percibida. Las personas se emocionan con las marcas tanto si les gusta o no. La comunicación es inevitable, comunicamos todo el tiempo y eso genera una reacción en el consumidor y en el no consumidor.

El público joven, entre 11 y 24 años, está conectado a los medios, es cínico e irracional. Saben todo sobre las marcas que los rodean y tienen serias preocupaciones sobre la responsabilidad social y ética de las empresas; buscan la autenticidad de la marca, en todo su comportamientos. Creen que las empresas han de devolverle algo al mundo donde operan y al que intervienen.

Los adolescentes, de hoy quieren sentir que la marca les pertenece y que conecta con sus vidas. Están interesado en colaborar en la creación de marcas y desean sentir que pueden influir en el diseño del producto, en el marketing, en los eventos y en los mensajes de sus marcas.

Con tal complejidad, con tanta información, medios, y publicidad, no es sorprendente que las empresas empiecen a dialogar con los consumidores. Las marcas y las empresas, ya no son percibidas como entidades intocables. La generación multimedia espera cada vez mayor compromiso, transparencia y responsabilidad de parte de las marcas. Si no les parecen determinadas acciones de la marca, exteriorizan las quejas, las opiniones y los juicios de valor a través de los medios que hoy están al alcance de ellos sin distinción del mensaje que se publique. Por tanto el consumidor de la marca ya no es solo el que compra el producto o servicio, sino cualquier persona que se sienta afectada o tenga algún interés determinado en ella; desde una ONG hasta las comunidades internacionales de consumidores.

Nuevo modelo de relación. Del monologo al dialogo

Las empresas tradicionalmente estaban muy cómodas con el modelo de comunicación lineal, ya que lograban más o menos “controlar” el mensaje en los medios de comunicación tradicionales.

Modelo de Comunicación Lineal



No obstante, este modelo de comunicación empieza a cuestionarse en términos de la efectividad, pues tanto los stakeholders como los consumidores directos han establecido un nuevo modelo, el modelo horizontal y recíproco: el diálogo.

El diálogo se extiende al mismo tiempo a su participación en la creación de productos y, los stakeholders a través de sus opiniones frente al comportamiento y acciones específicas en las políticas de la compañía, lo hacen a través de los medios.

Modelo de Comunicación Recíproco en Igualdad de espacios. Descentralizado



Por tanto, ya no es estratégico establecer una relación monológica con los

diferentes públicos de la empresa y mucho menos con los consumidores. La tecnología ha generado una soberanía de los medios. Esto le ha dado herramientas a los ciudadanos para recuperar su espacio y su intervención en el mensaje. El poder vuelve entonces a la audiencia, convirtiéndola en audiencia activa.

Con la consolidación de los nuevos medios digitales, hemos dejado atrás la era de la información para adentrarnos en la era de la participación. Esto no es totalmente negativo. Al contrario, le permite a la empresa establecer una relación a largo plazo y auténtica con sus consumidores y generar buena voluntad con sus stakeholders, que respaldarán sus acciones con el boca a boca.

Bajo este nuevo modelo de comunicación, la participación de los consumidores es inminente, aún cuando las empresas no adopten este nuevo mecanismo, se verán invadidas por el marketing viral de noticias que estas generaciones emergentes están desarrollando. Los consumidores ya no se limitan a recibir información sobre un nuevo producto o servicio, sino que, además, el público consumidor quiere interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo y creativo; por otro lado, las nuevas tecnologías potencian las acciones de activismo social de los consumidores.

Así las misiones y valores de las empresas, desde que vendemos hasta por que nos eligen, debemos reconsiderarlas continuamente a la luz de las nuevas realidades. La misión que en otro momento pudo llevar a una empresa a los primeros lugares, hoy puede significar ir en contra de las nuevas tendencias.

Las estrategias deben poder promover la excelencia operativa y la mejora continua. Para ello es necesario implementar las exigencias hard: sistemas, procesos, tecnología y las exigencias soft: saber escuchar, hacer y cambiar.

No se puede perder de vista, que mientras las empresas no asuman las estrategias desde esta perspectiva integradora, hay otras empresas que producen lo mismo y ya están armando estrategias competitivas en función de este enfoque de administración estratégica.

6. Conclusiones y aportes finales

El mundo cambió, cambia y cambiará constantemente, razón por la cual debemos re actualizar continuamente nuestros conceptos. Al cambiar el mundo, también cambian las oportunidades y amenazas. Como hemos visto, nuestras ventajas competitivas pueden no seguir siéndolo y nuestro conocimiento puede quedar obsoleto; cambian las reglas del juego.

Nuestra capacidad competitiva será mucho mayor si somos nosotros los generadores de esa nueva realidad. Anticiparnos a los cambios del entorno, en el menor tiempo posible, es más fácil si estamos dispuestos a escuchar, a observar con atención, para poder diferenciar las señales del ruido.

A lo largo del trabajo vemos señales en las generaciones emergentes correspondientes a personas nacidas entre las décadas de 1983-1990 – 1991-1997, importantes a tener en cuenta, desde nuestras concepciones de marca y desde la políticas de negocio.

Estas generaciones están expuestas a los medios y su convergencia, sin tabúes ni restricciones. Poseen múltiples estímulos y funcionan en varios canales simultáneos. Generan contenido, crean redes sociales con intereses comunes que forman un gran espacio de intercambio, son los colaboradores de las tan nombradas aplicaciones Web 2.0. Filtran la información y la sintetizan según su

necesidad específica. Añaden, intercambian fragmentos nuevos de información, que a su vez son filtrados por otros; dando continuidad a este ciclo de reciclaje de información infinita y al diálogo constante. Ya no son más consumidores pasivos en ninguna de los aspectos sociales, son propulsores y actúan como una audiencia activa. Capaces de intervenir horizontalmente en los medios, entablan diálogos con las empresas.

Las generaciones emergentes están acostumbradas a subir videos caseros en Youtube, hacer comentarios en los blogs, tener espacios personalizados, como Myspace y Facebook; desde donde moldean su personalidad, armando un diario personal. Todo lo hacen de manera simultánea, mientras se cepillan los dientes, miran t.v, escuchan música, hacen la tarea y chatean. Según la firma tecnológica IDC, es muy probable que para el 2010, el 70 % de la información tecnológica mundial sea generada por individuos particulares. El individuo se vuelve rey, el efecto compuesto de múltiples tecnologías y aparatos, pondrán al usuario al centro del escenario; dentro de esta gran masa crítica de individuos se encuentran la generaciones multimedia, la generación del por qué?.

A partir de la proliferación de herramientas de comunicación y de expresión, dados los fenómenos tecnológicos de globalización e intercomunicación, existe la posibilidad de combinaciones y fusiones de todo lo que existe. Hoy tenemos gradaciones de todo y categorías intermedias inexistentes antes.

Aunque el término Web 2.0 se haya convertido en una palabra utilizada por muchos, su denominación es quizás menos importante que los proyectos envueltos bajo esas características conceptuales y técnicas. Se trata más de una evolución constante, que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria.

La convergencia de los medios donde lo visual, sonoro o táctil reinventan el modo en que interpretamos la realidad, nos da otra señal, creando un nuevo tejido social del mundo contemporáneo. La interoperacionalidad de la información trae nuevas formas de control y una transformación real de la vida privada hacia una vida pública.

Al encontrar nuevos espacios donde cohabitar se forman comunidades múltiples y simultáneas a las realidades físicas y virtuales; se crean nuevas culturas y con ellas, nuevos códigos culturales. Muchos seguirán siendo nuestros recursos de identidad. Por tanto, nuestros proyectos de identidad serán proceso más complejos y ricos. Las generaciones seguirán siendo el producto de todos estos cambios que se generan por la teoría del caos, donde nada ocurre de manera lineal.

La comunidad social, aparece, cuando estas generaciones, se vuelven parte de la experiencia colectiva, a través del intercambio, la colaboración y la

comunicación. Es así como, todas las aplicaciones dentro de la plataforma Web 2.0, son hoy una panacea rica en información para las marcas. Del mismo modo, se crean nuevos canales de diálogo, nuevas formas de contactos espontáneos e informales con los consumidores y sus stakeholders.

La conjunción de estas tendencias es la que marca el futuro de los negocios, de los medios, de la publicidad, de la red, del aprendizaje, de la interacción social, del marketing, de la administración estratégica, entre otros. Nuestros futuros son abiertos, inciertos, dignos de mayor y mejor exploración.

El reconocimiento de estos profundos cambios implica la necesidad no sólo de modificaciones profundas en las estrategias. Se necesitan estrategias que no sean racionales, que no sean lineales. Tácticas decisivas tanto para la estabilidad como para lo inesperado; conocimientos y actitudes para manejarse tanto el orden como el caos, en la estabilidad como la inconsistencia. Se necesita flexibilidad y equilibrio.

Cada vez más, las empresas deben flexibilizar sus procesos y dejar entrar al consumidor a ser parte de la construcción del producto, del servicio y de la marca. Hay una serie de factores emergentes que están cambiando el role dentro de la relación marca-cliente, empresa-stakeholder.

El incesante avance tecnológico, científico y cultural, con los efectos que ellos tienen en el mundo de los negocios, hacen necesario crear un método o sistema destinado a re conceptualizar y recrear nuestra visión de los mismos. Nuestras políticas de negocios deben sincronizarse con lo que pasa en el mundo. La administración estratégica debe llevar la consigna al resto de la empresa. Poder instaurar una cultura de organización estratégica acorde con la cultura de marca, es imprescindible.

Los planes estratégicos, no se pueden construir solamente desde los escritorios, sino desde los contextos socioeconómicos, desde la calle, desde las experiencias y aventuras aspiracionales con sus consumidores. Deleite y asombro, se incorporan, como nuevos desafíos para el marketing. Las marcas son historias memorables, relatos, experiencias a vivir y a crear juntos. Las promesas diferenciadoras, incluirán el entretenimiento desde sus estilos de vida. Las claves serán los aspectos emocionales y experimentales, que estarán presentes dentro de la cultura de marca, dentro de la cultura de la empresa; dictadas según las pulsaciones del consumidor y no del producto; cada vez es más difícil mantener una ventaja competitiva desde el producto.

La generación de valor debe llegar a través de la marca. Hoy consumimos marcas, no productos. Esto explica porque los cambios tan abruptos de consumo. En un sólo día, una persona pasa por productos de todos los

segmentos, porque lo que consume en cada momento va más allá de lo funcional. Los consumos son mosaicos que van construyendo su identidad, individual, social y cultural. Todo ello ayuda a su marca personal. El producto ya no es más un fin en sí mismo, sino un medio a través de la marca. No obstante vender atributos de marca, esforzarse por posicionarse en la mente del consumidor, ya no es suficiente. Es necesario construir una cultura de marca, con valores, creencias y actitudes. Esta debe estar anclada en toda la cultura organizacional de la empresa.

Las herramientas del marketing se han re significado o son totalmente innovadoras. Las disciplinas se cruzan, para poder obtener ingredientes más interesantes. Nada ha quedado fuera del cambio. Los focus-groups, le están dejando lugar a los métodos antropológicos. Indagando al nuevo cliente, desde sus códigos culturales, desde los mosaicos creadores de identidad, de sus perfiles en la red; para poder hacer este viaje juntos. Lo actitudinal, se vuelve el punto de eje de la cultura de marca. Los mercados masivos, fragmentados y crecientemente fanatizados, en las demandas y en los consumos de medios. Medios, un camino para volver a empezar con todo lo conocido. Del marketing de masas, al micro marketing, a las participaciones, a las colectivos juveniles.

Desde el marketing y la administración estratégica nos queda: escuchar activamente; observar atentamente y sin intervalos; vivir la experiencia de

camuflajearnos entre las audiencias; entenderlos; ser sus socios en la satisfacción de sus necesidades físicas, emocionales y simbólicas; invertir en las marcas, dar vida a las mismas, creando culturas de marcas reales y auténticas; promover el dialogo, como modo de aprendizaje, de creación e innovación constante, de filosofía de trabajo en equipo.

Cuando las marcas tienen mística en si mismas, la esencia permanece. Cuando la migración de valor se da. Volver a la esencia de las marcas, nos ayuda a retomar el camino y reestablecer el valor agregado para el consumidor, que es hoy y seguirá siendo la razón de ser del marketing.

Satisfacer necesidades al consumidor de manera rentable, no es posible sin el consumidor como centro; sin él, no existe el resto del objetivo del marketing.

La respuesta en síntesis es la cultura de marcas! Rescatando bajo esta consigna el trabajo realizado por el estudio de diseño ID Branding , terminó.

Cultura de marca.

Dado que no hay ventaja competitiva que no escape de ser copiada fácilmente en espacio y tiempo, el mundo del branding ha tomado mayor relevancia. Las marcas están creando valor no solamente a través de los productos o servicios que representan, pero por el significado que generan.

Este significado es adoptado por consumidores para expresar quienes son y en que creen. El significado, de hecho, es el producto más importante que la marca crea en la actualidad. Capaz de generar reacciones positivas o negativas en las personas, tanto consumidores como stakeholders.

Quiero retomar el concepto de cultura, para poder contextualizar la marca, dentro de esta como generadora de significados y por ende, dueña de una cultura propia. El antropólogo estadounidense, Clifford Geertz, dijo que todo el comportamiento humano es una acción simbólica. No somos especies frías que nos importan solo las transacciones, sino que buscamos el significado en cada una de ellas. La antropología simbólica se basa en el símbolo como guía de acción para el ser humano dentro de la sociedad.

A través de la historia, estas preguntas sobre el significado y la identidad fueron respondidas satisfactoriamente desde la cultura en la que crecimos. Nuestras culturas nos dieron las herramientas simbólicas que necesitábamos para crear nuestro sentido de identidad. Y es la cultura que tradicionalmente le permite al individuo definirse asimismo.

Este es el rol tradicional de la cultura. Ser el sistema que define el mundo y como los seres humanos deberíamos actuar. Es el material que usamos para

moldear nuestro sentido de ser. Y como en el mundo hay muchísimas culturas todo se vuelve más confuso y complejo. Esas culturas van moldeándose y modificándose según los estímulos y las colaboraciones e intercambios de unas con otras.

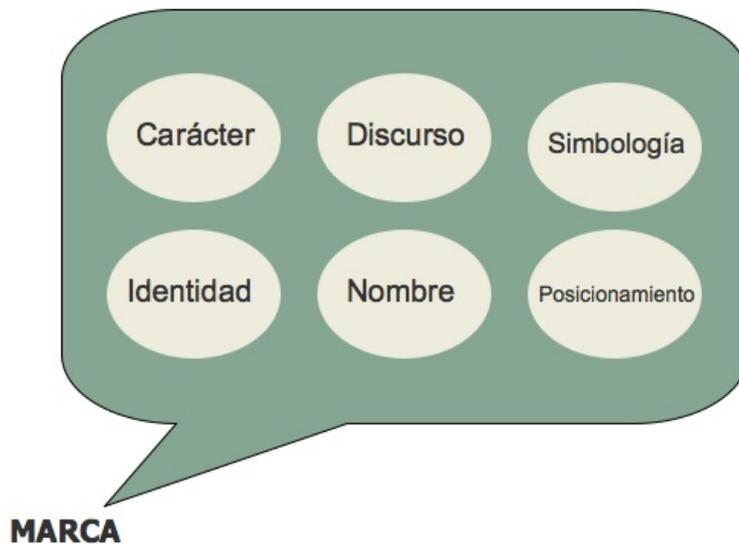
El ser es conceptualizado en la postmodernidad, no como un producto de un sistema social ni una entidad terminada donde el individualismo se puede adoptar fácilmente, pero si como algo que la persona puede crear activa, parcialmente a través de lo que consume.

De hecho, todos estamos en el proceso continuo de definir nuestro sentido de dirección, de quienes somos y en que creemos. Estamos constantemente construyendo y reformulando nuestros mosaicos del ser. Y esto es posible pues tenemos alternativas en términos de creencias religiosas, sistemas morales, filosofías, cosmovisiones, lugares en los cuales vivir, amigos, carreras para elegir, estilos de vida, códigos personales de comportamiento. No estamos limitados a las alternativas tradicionales que ofrece la cultura en la que nacimos.

Y aquí es donde los antropólogos contemporáneos ven las marcas tomando un nuevo e intrigante rol dentro de nuestras definiciones del ser.

Dales algo en que creer: El valor de la cultura de marca.

Cultura de Marca



-La marca como significado.-

Una marca es un motor semiótico que constantemente produce significados y valores. Como las personas en industrialización mundial postmoderna han creado el mosaico del ser, la pregunta, sería que rol juega la marca y el consumo dentro de esta construcción del ser? Las marcas son unidades simbólicas que usamos, conjuntamente con otras unidades simbólicas como las carreras, la música, la moda, la religión, los amigos entre otras que contribuyen a la creación de ese mosaico del ser.

Lo que se vuelve crucial en la actualidad, es que las empresas comprendan que en lo que las marcas creen, por lo que las marcas son y representan, es lo que

realmente interesa y juzgan los consumidores a la hora de decidir unirse a una marca.

Muchas personas se han movido desde la escala más baja de la pirámide de maslow – necesidades fisiológicas, básicas- y se han enfocado en las de mayor rango – autoestima y trascendencia. Esto lo que refleja es que buscan en las marcas el significado que representan; significado que se traslada a nuestras vidas y se convierte en parte de nuestra representación ante el mundo. Estas personas están tomando prestado el significado de las marcas para contar una historia de sí mismas.

Esos símbolos que la marca nos traduce en significados y valores que se conectan con los nuestros, forman una cultura de marca. Para que una marca sea percibida en el mercado, relevante para el consumidor y sostenible en el tiempo, es necesario que opere como una cultura. Esto es lo opuesto a producir una serie de imágenes externas de marca con la esperanza de que eventualmente la audiencia sea atraída en algún aspecto.

Una empresa debe encontrar su esencia, su razón de ser, su misión, para que la identidad de la marca sea coherente e integra en todo su comportamiento.

El valor de Apple, en la categoría de MP3, trasciende el producto y la categoría de dispositivos de música. Un IPOD no es un producto o reproductor de música simplemente, sino que se convirtió en una forma de vida, en una caja de identidad. No solamente por lo funcional y usable frente a la competencia, pero porque tiene una cultura de marca muy fuerte que la lleva en cada dispositivo que vende. En cada producto hay un poco del coraje, de la innovación, inventiva, rebeldía y la audacia de la filosofía de la compañía que se conecta con las necesidades de los consumidores. Los valores inherentes en la compañía que produce el Ipod están ganando consumidores del pastel de las PCS, aún cuando son categorías de producto distintas.

Creencias, pasión, compromiso, identificación. Las personas quieren pertenecer a cosas más grandes que ellos mismos. Las personas quieren apoyar las cosas que realmente valen la pena.

Cuando un consumidor conecta con la marca, que comulga con el sentimiento más profundo de creencias y sentido su identidad, ambos, marca y consumidor, tienen un mundo propio. Lo que es vital es crear un mundo donde el consumidor pueda entrar, donde tanto la cultura de marca como la cultura del consumidor se complementen, se compartan.

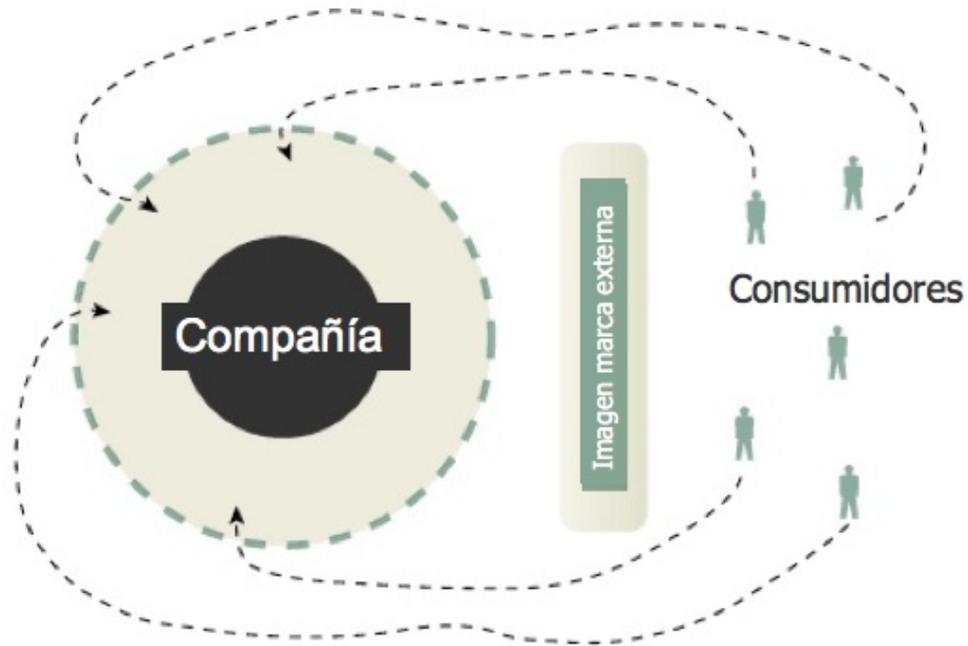
Uno de los temas más importantes y los pasos más difíciles es movilizar a toda la compañía alrededor de una única visión, valores, misión y propósito. A veces las compañías no tienen los valores fuerte ni claramente articulados; por lo que los empleados se sienten a la deriva y sin rumbo. La creación de cultura de marca nace a partir de los valores, la misión y la visión de la empresa.

Esquema de transformación de una imagen de marca a la cultura de marca, desde el espíritu de la compañía al espíritu de la audiencia completa: consumidores y stakeholders.

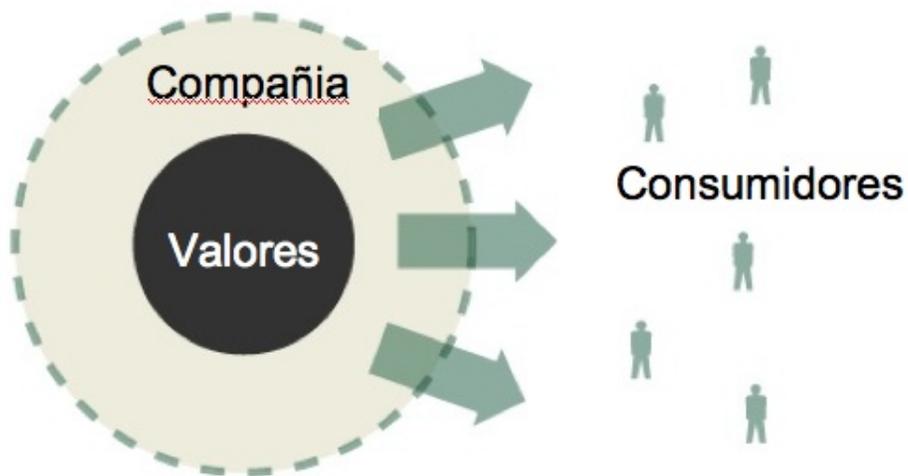
Imagen externa de la compañía hacia los consumidores



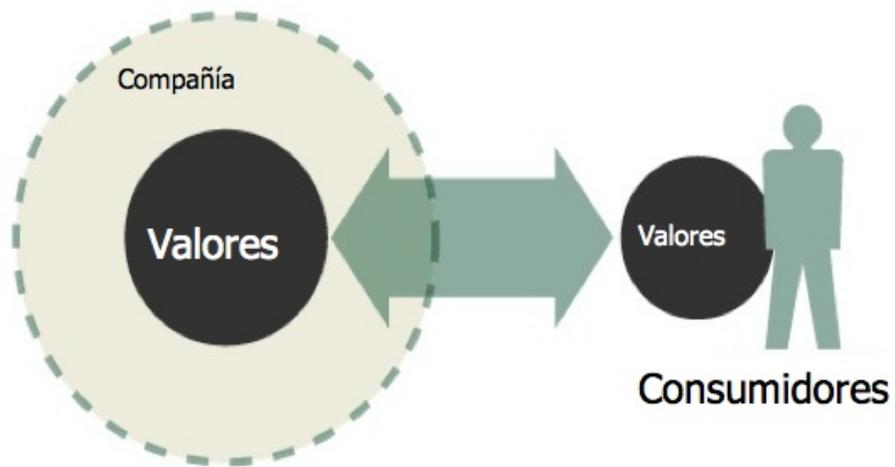
Respuestas Consumidores - Compañía



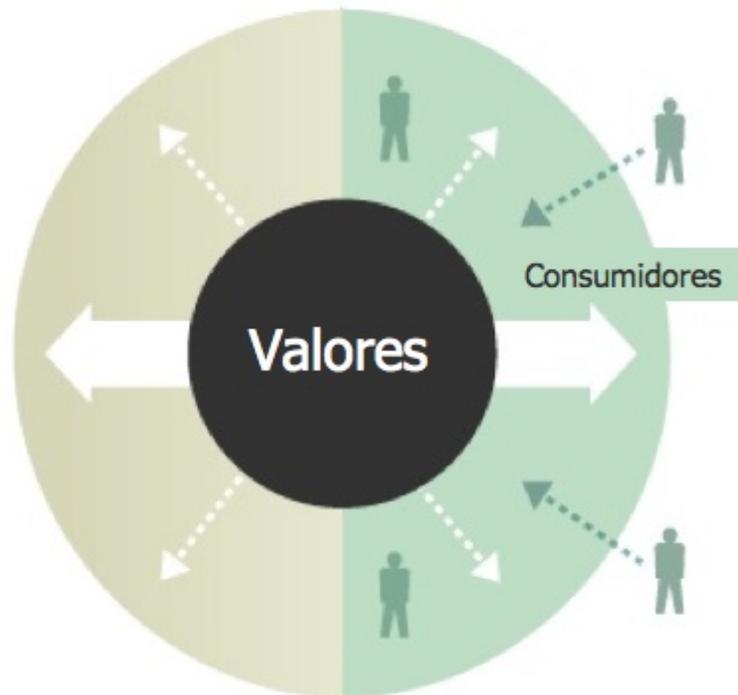
Esquema tradicional de comunicación de valores empresa - consumidores



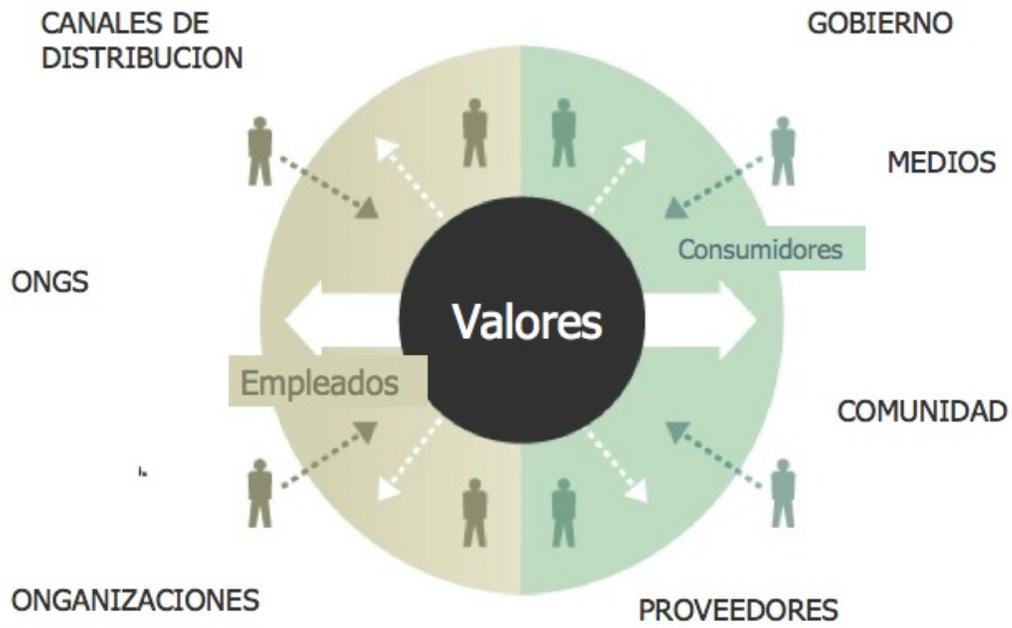
Fusión - Confrontación de valores marca - consumidor



Esquema de valores cohesionados marca - consumidores



Esquema de valores cohesionados marca - stakeholders



7. Anexos

24 DE JUNIO DE 2008

GLOBAL | LO REVELA UN ESTUDIO DE LA CONSULTORA GARTNER

Ya funcionan más de mil millones de computadoras en todo el mundo

Según la consultora Gartner, actualmente hay más de mil millones de computadoras en actividad en todo el planeta. La cifra se duplicará en sólo cinco años, ya que tiene un índice de crecimiento anual del 12%. En este momento, el 58% de las computadoras se concentran en Estados Unidos, Europa y Japón.

Actualmente, el 15% de la población mundial tiene una computadora.

Un estudio de la consultora Gartner anunció que actualmente se encuentran funcionando más de mil millones de computadores en todo el mundo y que para 2014 la cifra de se duplicará.

Este dato revela que en este momento el 15% de la población mundial es propietario de una computadora.

Según el trabajo, el índice de crecimiento anual del número de computadoras es del 12%. Los principales motivos son la expansión del servicio de Internet *wireless*, la caída en los precios y la idea de que la PC se convirtió en un elemento fundamental para la vida.

Actualmente, el 58% de las computadoras se concentran en Estados Unidos, Europa y Japón, aunque estos países son habitados solamente por el 15% de la población mundial.

Sin embargo, el estudio sostiene que el 70% de las computadoras que se instalarán en los próximos cinco años pertenecerán a mercados emergentes, entre los que se destacan Rusia y Brasil.

A su vez, se especula con que 180 millones de computadoras serán reemplazadas este año; muchas se venderán y otras serán recicladas o simplemente abandonadas.

Desde Gartner sostienen que todavía no existe consciencia acerca del daño ecológico que pueden causar las computadoras sin uso: "Especulamos con que este año 35 millones de computadoras serán abandonadas en basureros o no tendrán ningún tipo de tratamiento en relación a su contenido tóxico", sostuvo Meike Escherich, analista de la consultora.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27879

25 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | PRESIDENTE DE LA SEMANA

Andrés Gómez: “En 2008 lo digital empezará a mostrar su explosión”

El presidente de Mediaedge:cia Argentina dialogó con *adlatina.com* a propósito del estudio Sensor, una investigación global que explora las oportunidades que el nuevo uso de los medios le ofrece a las marcas. “El principal cambio tiene que ver con la manera en que el consumidor actúa frente a los medios, interactuando y teniendo un rol muy participativo en la generación de contenidos”, remarcó Gómez, como punto sobresaliente del estudio.

“Las distintas tecnologías no son necesariamente excluyentes entre sí”, sostuvo Gómez.

Más del 60% de los consumidores argentinos están interesados en participar en los contenidos online de las marcas, según revela el estudio global Sensor, realizada anualmente por MediaLab -área de estrategia y *consumer insight* de Mediaedge:cia.

Al respecto, Andrés Gómez, presidente de la central de medios, sostuvo: “Creo que existen dos planos muy distintos. Una situación coyuntural local en la cual hay una movida de algunos medios por ordenar y recuperar tarifas, cruzado con el contexto macro de inflación e incertidumbre. Y una situación mucho más estructural que tiene que ver con algunos cambios en el consumo de medios en el mercado”. Sobre este punto, Gómez explicó que cuando los hábitos de las personas cambian, la comunicación cambia y hoy la industria está transitando ese proceso. “Esto no quiere decir que hoy el consumidor esté dejando de consumir TV o diarios -especificó- pero tiene nuevas formas de informarse y entretenerse”.

Y como ejemplo puso los resultados arrojados por el estudio: “El 88% de los jóvenes y el 76% de los adultos aseguran ‘hacer otra cosa’ mientras miran

televisión, como usar la computadora, escuchar la radio o leer el diario. Esto pone al descubierto la problemática del 'multitasking' y nos da la pauta de que las distintas tecnologías no son necesariamente excluyentes entre sí". Frente a esta realidad, el principal cambio, dijo, tiene que ver con la manera en que el consumidor actúa frente a los medios, interactuando y teniendo un rol muy participativo en la generación de contenidos.

"En este estudio de MEC se dimensiona el potencial de 'participación creativa de los consumidores' en los sitios Web de las marcas. El 61% de los entrevistados argentinos afirma estar interesado en la participación creativa, ya sea creando contenido (49%), compartiendo pensamientos (65%) o votando (73%). Los consumidores se ven motivados a este tipo de participación, principalmente, por el reconocimiento de su talento creativo y por la posibilidad que se les brinda de sentirse parte de la marca. Ahora bien, para que la propuesta sea motivante la marca necesita de un branding previo", detalló Gómez.

"La convergencia de medios y fragmentación de consumo abre nuevas oportunidades para las marcas y nuevos desafíos para las agencias", agregó. Y continuó: "Debemos ayudar a nuestros socios-clientes a comunicar marcas divertidas, estimulantes, que interpelan de manera directa y diferenciada al consumidor y utilizan los medios adecuados de la forma correcta. Correrán con ventaja quienes logren ajustar el funcionamiento de los medios para satisfacer los diferentes objetivos en el trabajo de construcción de una marca".

Sobre el presente de su empresa, Gómez destacó que "Mediaedge:cia está en una muy buena etapa", lo cual se debe a que se consolidó un equipo de trabajo liderado por Joaquín Cesar (director de servicios al cliente), Karina Imach (directora de MediaLab), Emilio Espinoza (director de desarrollos no tradicionales) y la nueva incorporación de Adrián Barreiros como director de operaciones. "Al final del día el servicio tiene mucho que ver con la calidad de los recursos humanos que uno tiene y nos sentimos orgullosos de nuestra gente. Esto nos permite seguir creciendo y ofreciendo a nuestros socios-clientes las mejores soluciones de comunicación en términos de eficiencia, relevancia, innovación y calidad".

Por último, en cuanto al presente de la industria de medios de la Argentina a

nivel de inversión, sostuvo: “La torta publicitaria todavía es pequeña en relación a mercados comparables tomando el dato de inversión sobre PBI. En un contexto económico de crecimiento y con una fuerte alza en las variables de consumo, la inversión publicitaria acompañó. Así, algunos clientes mantuvieron o incrementaron sus presupuestos de marketing y este panorama generó también la incorporación de nuevos clientes en el escenario. Esperemos que la situación política y económica no interrumpa este proceso. Otra variable a destacar es el crecimiento acelerado de Internet dentro de esa torta, claramente 2008 será el año en el cual lo Digital empezará a mostrar su explosión”.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27891

25 DE JUNIO DE 2008

ESPAÑA | EL ONTSI DIO A CONOCER SU INFORME ANUAL

El 88% de los hogares españoles con Internet utiliza banda ancha

Un estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información reveló que casi el 88% de los hogares con Internet de España utiliza conexión banda ancha. Actualmente, España es el país de la Unión Europea con mayor porcentaje de empresas que utilizan este servicio. Por otro lado,

Más de la mitad de los españoles mayores de diez años utilizaron al menos una vez Internet durante 2007.

Como cada año, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) dio a conocer su informe anual, que reveló que el 88% de los hogares españoles que tienen Internet utiliza conexión banda ancha.

El trabajo titulado “La Sociedad en Red” también reveló que 22 millones de españoles mayores de diez años, más de la mitad de la población del país ibérico, utilizó al menos una vez Internet durante el año pasado.

A su vez, en 2007 la mitad de los hogares españoles tuvo acceso a Internet y las

conexiones banda ancha alcanzaron al 41,5% del total de hogares de España. Actualmente, España se sitúa como líder entre los países de la Unión Europea en porcentaje de empresas con acceso a Internet conectadas por medio de banda ancha; casi un 95% de las oficinas del país ibérico utilizan este servicio. Desde el ONTSI señalaron que Internet incrementó su presencia en el mercado español en un 300% desde el año 2000. En este momento, el 51,9% de las pymes españolas con Internet disponen de una página Web propia, mientras que sólo el 20,8% de las microempresas (compañías con menos de nueve empleados) cuentan con este servicio. Con respecto a la telefonía celular, el estudio reveló que el número de líneas se incrementó un 37% en los últimos cuatro años, pasando de 37,2 a 50,9 millones de usuarios.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27890

25 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | EL AVANCE DE LOS GIGANTES CIBERNÉTICOS PREOCUPA A LA PUBLICIDAD

Google y Microsoft, la gran amenaza

(Por Verónica Rímuli, jefa de redacción de Adlatina Magazine) – Cuando las cabezas de los grandes holdings de la comunicación publicitaria pierden el sueño acechadas por visiones del futuro, cabe poner atención. Los dos grandes monstruos digitales parecen avanzar lentos pero seguros sobre aquella industria, y no sirve apelar al motto de Google 'Don't be evil'. En los negocios no hay buenos y malos, sino ganadores y perdedores.

Ballmer, de Microsoft: "Dentro de diez años todos los medios se distribuirán por la Web"

El sueño de la razón engendra monstruos, dice uno de los dibujos a los que Goya puso el nombre de "Caprichos". Quizá pocos de los involucrados recuerde esta frase, que disparó innumerables ensayos filosóficos y políticos. Pero en el mundo de los negocios digitales y publicitarios, hoy parece encarnarse mejor que en

ningún otro ámbito.

Dos artículos publicados este mes de junio, con días de diferencia, en los periódicos estadounidenses *The New York Times* y *The Washington Post* ponen en negro sobre blanco los fantasmas del futuro que acechan a la industria publicitaria. El *NYT* cuenta que en el marco del reciente festival de Cannes, los ejecutivos habían criticado duramente el acuerdo que permite a Google ubicar avisos junto a los resultados de las búsquedas de Yahoo, ya que fortalece el predominio del primero sobre la porción de más rápido crecimiento en la publicidad *online*.

Los publicitarios temen, siempre según el *NYT*, que la ofensiva de Google y Microsoft avance hasta extender su alcance a la publicidad tradicional, transformando un negocio construido sobre la creatividad en otro controlado por programadores de computación.

Un dato cierto es que Microsoft envió al Festival –el más caro del mundo- a 550 personas, (5 por ciento del total de asistentes) entre personal propio y de sus clientes. Y allí mismo aprovechó para anunciar la adquisición de Navic Networks, una compañía de Massachussets, cuyo *software* ayuda a que los avisos de la televisión por cable se dirijan a audiencias demográficamente deseables.

Martin Sorrell, CEO de WPP, -uno de los dos grupos de comunicación publicitaria más grandes del mundo-, a la sazón moderador del panel conocido como “el debate de Cannes” y que este año estaba integrado por directivos de Google, Microsoft, Yahoo y Time Warner Aol, confesó en ese ámbito que ellos –WPP- también habían manifestado su interés en esa empresa, “pero no teníamos los recursos necesarios para comprarla”.

Entre el insomnio y la fe

La preocupación de Sorrell es conocida –declaró hace poco que lo único que le quita el sueño es Google-, y también suena bastante lógica. Su monstruo nocturno gastó 3.100 millones de dólares para comprar DoubleClick, y Microsoft 6.000 millones para hacerse de aQuantive.

Mientras el ahora tandem Google-Yahoo insiste en su voluntad de trabajar codo a codo con las agencias, Microsoft trata de mostrarse como un amigo de la

industria urgiendo a las agencias a unirse a ella en la lucha contra su enemigo común, obviamente Google. “En un sector que se está consolidando alrededor de un pequeño número de plataformas de publicidad, pensamos que es mejor que haya un equis número, porque equis será siempre mejor que uno”, dijo Kevin Johnson, presidente de la división servicios y plataformas de Microsoft.

Claro que esta actitud de la compañía de Bill Gates resulta difícil de digerir si vamos al *Washington Post* y su entrevista a Steve Ballmer, número uno de la empresa. “En los próximos 10 años todo el mundo de los medios, las comunicaciones y la publicidad se transformará de arriba abajo”, dijo. Y prosiguió: “Estas son las premisas que manejo. Número uno, en 10 años no habrá consumo de medios que no se distribuya a través de una IP network. No habrá más diarios o revistas de papel, todo será electrónico. Y si queremos que la televisión sea realmente interactiva, tendrá que montarse en internet”.

Por su parte, Derek Robson, socio gerente de Goodby, Silverstein & Partners, de San Francisco, declaró al NYT que ponía su esperanza en el credo de Google, “Don’t be evil”, ya que “podrían transformarse en ‘el mal’ muy rápidamente. Nadie quiere trabajar con un monopolio”.

En la opción, tratándose de negocios, vale más el insomnio de Sorrell que la fe de Robson.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27895

26 DE JUNIO DE 2008

MÉXICO | LO REVELA UN ESTUDIO COORDINADO POR MASTER RESEARCH

En 2007, el marketing directo e interactivo en México creció un 12,5%

La inversión en marketing directo e interactivo en México aumentó un 12,5% el año pasado y por primera vez en su historia superó los mil millones de dólares de inversión, según anunció la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa. La consultoría, el telemarketing y el correo directo fueron las disciplinas que mostraron un mayor desarrollo.

Desde la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa sostienen que la disciplina crecerá entre un 15 y un 40% en 2008 y 2009.

La Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa dio a conocer un estudio, coordinado por la consultora Master Research, que reveló que la industria mexicana de marketing directo e interactivo presentó un crecimiento del 12,5% durante 2007, al alcanzar una inversión de 1,1 mil millones de dólares.

A su vez, por primera vez en la historia la inversión en marketing directo en el país latinoamericano superó los mil millones de dólares.

El estudio titulado "Estudio Valor de la Inversión en Mercadotecnia Directa en México" también reveló que la disciplina que más aumentó durante 2007 fue la consultoría, que se incrementó un 15%, seguida por el telemarketing y el correo directo, que crecieron un 13 y un 8,9% respectivamente.

El estudio también reveló que la inversión en marketing directo podría aumentar entre un 15 y un 40% en 2008 y 2009.

Edmundo Ramírez, director general de Master Research, sostuvo que el marketing *online* continúa ampliando su crecimiento gracias al incremento de sitios interactivos y nuevas herramientas como los *blogs* o el chat.

A su vez, el ejecutivo resaltó que el marketing en celulares se encuentra en esplendor y que las campañas que incluyen mensajes *pull* –invitaciones en el teléfono celular para participar de promociones o contenidos- aumentó un 90%.

Por otro lado, Ramírez también dijo que actualmente las empresas buscan aplicaciones tecnológicas y estrategias holísticas y globales.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27912

26 DE JUNIO DE 2008

LATINOAMÉRICA | ACABA DE LANZAR CUATRO NUEVOS SITIOS WEB EN LA REGIÓN

AOL se fortalece en Latinoamérica

A partir de esta semana, AOL –que pertenece al grupo Time Warner– lanzó cuatro nuevos sitios Web en la Argentina, Chile, Colombia y Venezuela, que se suman así a los existentes en México, Puerto Rico, Estados Unidos y España, y consolidan su presencia en Latinoamérica.

Los nuevos portales de AOL ofrecen, entre otros servicios gratuitos, correo electrónico y mensajería instantánea.

Para fortalecer su presencia fuera de Estados Unidos y consolidar su negocio en la región, AOL –parte de Time Warner– acaba de lanzar cuatro nuevos portales en Latinoamérica. Puntualmente, son los ubicados en la Argentina, Chile, Colombia y Venezuela.

Versiones locales de AOL ya estaban disponibles en México y Puerto Rico (además de Estados Unidos y España), con lo cual la región posee ahora seis sitios Web *aggiornados* a la realidad local de cada país.

Entre los servicios disponibles en los nuevos sitios Web de AOL se encuentran el correo electrónico gratuito, la mensajería instantánea, el reproductor Winamp media player, juegos y noticias de interés general.

Pese a que los servicios de AOL están disponibles en total en 25 países del mundo –posee, incluso, una versión internacional de su portal–, la compañía anunció que planea extender su presencia a 30 países para finales de este año.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27911

26 DE JUNIO DE 2008

ESPAÑA | EL CONVENIO ES PARA EL MERCADO LOCAL

QDQ Media y Google firmaron un acuerdo para vender publicidad en España

QDQ Media llegó a un acuerdo con Google para desarrollar publicidad *online* local en España a partir de la utilización del programa AdWords del buscador. A partir del convenio, QDQ lanzará planes especiales para pymes y servicios de búsquedas por palabras claves, entre otras posibilidades.

Actualmente, QDQ trabaja con casi 80 mil anunciantes en España.

“A partir de ahora, nuestros clientes podrán pautar la información de sus productos y servicios en Internet y beneficiarse de una visibilidad en QDQ.com y

Google”, dijo Pascal García, director general de QDQ Media, en referencia al reciente acuerdo de su compañía con Google.

El convenio le permitirá a la filial española de PagesJaunes Groupe desarrollar publicidad local en el país ibérico a partir del programa AdWords de Google.

Según anunciaron desde QDQ, este convenio le permitirá a los 78 mil anunciantes de la compañía ampliar su cobertura en el mercado español aumentando su visibilidad de forma “sencilla y rentable”, no sólo en las guías impresas de QDQ y en el sitio QDQ.com, sino también en Google.

A su vez, la nueva oferta de QDQ incluirá planes especiales para las pymes mediante presupuestos publicitarios anuales, servicios de búsqueda por palabras claves y posibilidades de optimización de campañas en función de las necesidades de cada anunciante.

Desde la compañía confían en que el acuerdo celebrado con el buscador impulsará su expansión y el crecimiento de su facturación, y permitirá a las pymes dinamizar sus ventas “en un contexto económico especialmente difícil”.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27914

26 DE JUNIO DE 2008

BRASIL | ASÍ LO AFIRMA UN INFORME DE IBOPE/NETRATINGS BRASIL

Las redes sociales potencian la efectividad de las campañas *online*

Un informe dado a conocer recientemente por la investigadora brasileña IBOPE/NetRatings afirma que las campañas *online* que parten de *blogs* o redes sociales pueden lograr un impacto 500 veces mayor al que alcanzan las campañas difundidas a través de los sitios Web de las empresas. Además, quienes frecuentan estos sitios representan el 90% de los internautas del país.

Magalhães: “Las compañías pueden prevenir problemas de imagen de sus marcas conociendo el funcionamiento de las redes sociales”.

El informe “Redes sociales” surge del área Analytics de IBOPE/NetRatings, una división responsable del análisis cualitativo de los datos recolectados por la investigadora de mercado.

El estudio analiza el impacto de las redes sociales brasileñas en la construcción o destrucción de la marca y la reputación de las organizaciones. Según detalla, las campañas difundidas en la Web a través de redes sociales o *blogs* logran un impacto 500 veces superior a aquellas que parten de los propios sitios Web de las compañías anunciantes.

Los datos difundidos por IBOPE/NetRatings apuntan que sólo en el mes de mayo 18,5 millones de personas navegaron en sitios relativos a comunidades *online*. Si se incluyen los *photoblogs*, *videoblogs* y servicios de mensajería instantánea, el número asciende a los 20,6 millones. Esa cifra corresponde al 90% de los usuarios que acceden a Internet mensualmente en Brasil.

De acuerdo con declaraciones de Alexandre Magalhães, gerente de análisis de la investigadora brasileña, “este crecimiento acentuado de las redes sociales en Brasil y de la influencia que ellas ejercen sobre los usuarios –que son también consumidores– aún no es ampliamente conocido por las compañías”.

Para el ejecutivo, “conocer a las redes sociales y aprender cómo formar parte de ellas previene eventuales crisis o problemas de imagen en las empresas, como también las acerca a sus públicos, funcionando como una valiosa herramienta estratégica”.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27915

26 DE JUNIO DE 2008

GLOBAL | ESTARÁ LIDERADA POR JACK KLUES Y DAVID KENNY (EX CEO DE DIGITAS)

Publicis lanza la plataforma VivaKi

En su afán de adaptar su estructura a los tiempos que corren, el grupo francés liderado por Maurice Levy acaba de lanzar una nueva plataforma, bautizada VivaKi, cuyo accionar se enfocará en los desarrollos digitales y de nuevos medios.

Según Levy, el modelo de negocio se redefine a la vez que se desdibujan los límites.

En lo que se definió como “una necesaria organización más integrada de los universos análogos y digitales”, el grupo francés Publicis acaba de lanzar una nueva plataforma de negocios llamada VivaKi, enfocada en los desarrollos digitales y de nuevos medios. El nombre proviene de la suma de “viva” (relativo a vida) y “Qi”, caracter chino usualmente traducido como “flujo de energía”.

A nivel global, la plataforma será liderada por Jack Klues (ex CEO de Publicis Groupe Media) y David Kenny (ex CEO de Digitas), quien será relevado en su cargo por Laura Lang.

El nacimiento de esta nueva plataforma fue fundamentado por Maurice Levy, *chairman* y CEO de Publicis: “La explosión de lo digital durante los últimos 10 años nos ha guiado a una revolución sin precedentes en la historia económica, en términos de la increíble velocidad del cambio, su alcance geográfico y su profundidad (existen hoy al menos 1.700 millones de usuarios de Internet en el mundo). Nuestra sociedad está siendo transformada delante de nuestras narices, la forma en que la gente recopila información, se entretiene, se conoce, dialoga y hace negocios está siendo profundamente influida en todo el planeta por los entornos digital, interactivo y de la telefonía celular. Nuestro negocio está experimentando cambios igualmente enormes. Somos testigos de la creación de nuevos gigantes globales (tales como Microsoft, Google y Yahoo) al igual que se redefinen nuestros modelos de negocio gracias al desdibujo de los límites: geográficos, profesionales, así como los existentes entre el contenido y la distribución de roles respecto de la generación de contenido”.

Para Levy, este camino hacia lo digital que ahora cobra forma en VivaKi fue el mismo que llevó a Publicis a adquirir Digitas en 2007 y a trabajar en asociación con “*new players*” tales como Google.

VivaKi Nerve Center

El corazón de la nueva división se ubicará en el área tecnológica, llamada VivaKi Nerve Center y a cargo de Curt Hecht. Allí se desarrollarán nuevas tecnologías, que estarán disponibles para todas las compañías que integran el grupo francés. Entre los desarrollos que formarán parte de VivaKi se encuentran los relacionados con plataformas digitales (MSN, Google, Yahoo), redes sociales

(MySpace, Facebook), soluciones integradas de medios, análisis de datos y ROI. A tono con los cambios en la industria, Publicis anunció que serán necesarios “nuevos y más flexibles talentos”, cuya búsqueda estará a cargo de la plataforma de desarrollo de talentos de VivaKi, cuyo accionar será liderado por Renetta McCann.

Por su parte, los CEOs de Starcom MediaVest (Laura Desmond), ZenithOptimedia (Steve King) y Denuo (Rishad Tobaccowala) continuarán en sus cargos.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27920

27 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | EL LIBRO RECOMENDADO

Punto de inflexión

La Clave del Éxito (The Tipping Point) - Autor: Malcolm Gladwell - Aguilar: Buenos Aires, 2007 (331 páginas con índice analítico) **Por Orlando Aprile**

Todo comenzó con la manifestación de ciertos casos que no encontraban una explicación lógica. Uno de ellos era el del calzado Hush Puppies que, de golpe y sin que mediara publicidad alguna, se volvió a poner de moda entre los jóvenes. Otro, y aún más sorprendente, fue la imprevisible caída de los índices de delincuencia en la ciudad de Nueva York. Para encontrar una explicación razonable a estos y otros casos similares, Gladwell los analizó como epidemias que no necesariamente tienen que ser negativas. Además, encontró que estos síntomas epidémicos también se pueden dar en ideas, productos, marcas, mensajes y conductas. En todos estos casos, son los virus los que desatan las epidemias.

Estas epidemias, que no tienen por qué ser peligrosas o malignas, son agentes de cambios positivos ya que pueden producir contagios favorables a partir de pequeños cambios y en un muy breve lapso. Estos formidables cambios se producen en un momento específico y clave que el autor denomina *tipping point*, algo así como punto de arranque o inflexión. Esta notable posibilidad de un

cambio inesperado y repentino es lo fundamental y lo más difícil de aceptar, puesto que el punto clave acontece cuando se alcanza el umbral o punto de inflexión.

La física ha enseñado, con muchos ejemplos, que este *tipping point* se produce cuando a 100 grados de temperatura el agua llega al umbral y pasa del estado líquido al gaseoso. Las primeras locomotoras aprovecharon este formidable proceso para traducirlo en tracción. Por otra parte, el fenómeno de contagio también resulta evidente cuando alguien comienza a bostezar. Incluso, hay un comercial muy recordado que aprovechó este fenómeno. El contagio, y la consiguiente multiplicación, también se han puesto en evidencia en el caso de los teléfonos celulares que se multiplican en progresión geométrica.

Al investigar estos procesos de contagio con su extraordinaria difusión Gladwell añade que todo esto se comunica, contagia y acelera vía conectores y vendedores natos. Personas sociables, carismáticas y conocidas que influyen decisivamente entre sus allegados. Además, que hay más de una manera de provocar una epidemia. "Los hechos epidémicos dependen de las personas que transmiten el agente infeccioso, del agente mismo y del entorno en que se desarrolla dicho agente".

Al respecto, la economía estableció el principio 80/20 destacando que el 80 por ciento del trabajo siempre lo realiza el 20 por ciento de los implicados. Pero en lo que se refiere a las epidemias esta desproporción es aún mucho más extrema. Lo mismo sucede en las epidemias sociales: un reducido número de personas son las que hacen todo el trabajo.

La mejor manera de entender estos cambios sorprendentes, que suceden a lo largo de la vida cotidiana, sea la aparición de una moda, la transformación de un libro en un *best seller* o el aumento del consumo del tabaco o del alcohol entre los adolescentes, es considerarlos como puras epidemias.

En estos casos, tan particulares y extraordinarios, la clave del éxito está en descubrir y en reconocer el punto de inflexión. Puesto que es a partir de este *tipping point* cuando se producen los fenomenales contagios en un lapso brevísimo. Y, así, muchas ideas, marcas, modas, productos y conductas pueden multiplicarse en progresión geométrica y, en algunos casos, sin el empuje que le

suele dar la publicidad y el marketing.

“Las tres normas del punto clave (la ley de los especiales, el factor del gancho y el poder del contexto) ofrecen una manera de entender las epidemias de todo tipo. Sirven de guía si queremos alcanzar ese punto clave”.

Malcolm Gladwell es periodista y crítico cultural. Su anterior libro -Inteligencia intuitiva- también se convirtió en best seller.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27927

27 DE JUNIO DE 2008

BRASIL | LA PENETRACIÓN ACTUAL ES DEL 73%

En cuatro años, los celulares tendrán un penetración del 88,4% en Brasil

Según reveló un estudio de eMarketer, 176 millones de personas tendrán un celular en Brasil en 2012, cifra que equivaldrá al 88,4% del total de la población del país. Actualmente, los celulares tienen una penetración del 73% en ese mercado. A su vez, se calcula que el número de celulares con Internet aumentará en un 500% en los próximos cuatro años.

En la actualidad, 140 millones de personas tienen un celular en Brasil.

Un estudio de eMarketer reveló que la penetración de los celulares en Brasil crecerá de un 73 a un 88,4% para 2012.

Actualmente, el país cuenta con 140 millones de celulares activados y una población de 191 millones de personas. Dentro de cuatro años, se calcula que habrá 176 millones en una población de 199 millones.

El trabajo también revela un fuerte crecimiento de los celulares con Internet: en este momento sólo hay 7 millones de teléfonos que ofrecen este servicio, mientras que en 2012 habrá 44 millones.

En cuatro años, la penetración de celulares que puedan acceder a Internet

aumentará en más de un 500%.

“Brasil representa una gran oportunidad para marcas globales como Coca-Cola de aparecer en un mercado desde el comienzo del desarrollo de la publicidad en celulares, antes de que otras marcas aparezcan en ellas”, dijo John du Pre Gauntt, analista *senior* de eMarketer.

Hace poco tiempo, un estudio de la consultora PwC resaltó que el mercado de Internet en Brasil poco tiene que ver con el de los países de Latinoamérica y que se asimila más al de Estados Unidos, Europa y la región Asia-Pacífico.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27930

30 DE JUNIO DE 2008

PORTUGAL | ES LA MAYOR INVERSIÓN DE LA COMPAÑÍA EN EL PAÍS

Fuerte compra de Microsoft en Portugal

Microsoft anunció la compra de MobiComp, una compañía portuguesa de servicios para telefonía celular. El objetivo es incluirla en un futuro centro de desarrollo orientado a ese sector que tendrá su sede en ese país. Actualmente, MobiComp tiene oficinas en España, Gran Bretaña, Finlandia y Dubai.

Nuno Duarte, jefe de división de Microsoft Portugal, subrayó que es la máxima inversión de la compañía en el país ibérico.

Con el fin de incluirla en un futuro centro de desarrollo de teléfonos celulares con sede en Portugal, Microsoft adquirió MobiComp, una empresa de servicios para telefonía celular de ese país.

La adquisición se encuentra vinculada con los planes de crecimiento de Microsoft en dispositivos conocidos como “teléfonos inteligentes” o PDA.

Si bien todavía no se dio a conocer la cifra del acuerdo, Nuno Duarte, jefe de división de Microsoft Portugal, sostuvo que se trata de la mayor inversión de la compañía en el país ibérico.

Con la reciente adquisición, Microsoft ingresa en el mercado portugués de telefonía celular, que actualmente es liderado por Portugal Telecom y Telefónica.

MobiComp, fundada en el año 2000, produce memoria de almacenamiento y otros dispositivos para celulares. Actualmente tiene oficinas en España, Gran Bretaña, Finlandia y Dubai. Nokia, el mayor fabricante de celulares del mundo, es uno de sus principales clientes.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27959

01 DE JULIO DE 2008

PERÚ | EN 2007 LA INVERSIÓN ONLINE REPRESENTÓ MENOS DEL 1% DEL TOTAL

¿Cuánto apuestan las marcas peruanas a la Web?

Consultados por *adlatina.com*, tres de los anunciantes que lideran el mercado publicitario peruano –Telefónica, UCP Backus & Johnston y Coca-Cola– declararon qué porcentaje de su inversión estará destinado este año a los medios digitales y analizaron el futuro del consumo de Internet en el país.

Michael Duncan, gerente general de Telefónica del Perú, y Marissa Pozo, gerente de comunicaciones de UCP Backus & Johnston, afinaron el lápiz.

Pese a que durante 2007 la televisión por cable fue el medio que mayor incremento registró en los niveles de inversión publicitaria de los anunciantes locales (*), Internet como medio la supera en penetración. Existen en el país más de 5 millones de personas que acceden a la Web y el 80% de ellos lo hace a través de las cabinas públicas.

¿Qué lugar ocupan los medios digitales en la pauta de los principales anunciantes en Perú? *Adlatina.com* consultó a tres responsables de las compañías que integraron el *top ten* de inversión publicitaria durante 2007 y que forman parte de ANDA (Asociación de Anunciantes de Perú): Telefónica, UCP (Unión de Cervecerías Peruanas) Backus & Johnston y Coca-Cola.

De acuerdo con Michael Duncan, gerente general de Telefónica del Perú, la inversión *online* de los anunciantes peruanos el año pasado alcanzó los 3 millones de dólares, cifra que representa menos del 1% de la inversión total en medios. No obstante, el ejecutivo es optimista respecto de los valores que pueda

alcanzar este año: estima que ese porcentaje llegará al 20 o 30%.

“Sabemos que en Perú la inversión publicitaria en Internet es un tema aún incipiente –declaró Duncan–, sin embargo, desde el 2003 el medio registra un incremento constante”. Según detalla el ejecutivo, ese buen desempeño se fundamenta en el hecho de que los anunciantes locales están encontrando la oportunidad que presenta Internet como medio publicitario. “El incremento de la penetración en hogares –explica–, el alto consumo que se registra a través de la cabina pública, además del hecho de que se trata de un medio que permite explotar la creatividad y la interacción” son puntos fundamentales para que Internet gane confianza.

Coincide con él Humberto Zogbi, gerente general de Coca-Cola Servicios de Perú: “Es importante entender que el peruano, como mercado emergente y con grandes proyecciones, se encuentra aún en una etapa de desarrollo en lo que respecta a medios de comunicación digitales. Y que, respecto de Latinoamérica, es uno de los países con menor inversión publicitaria en este tipo de medios”.

No obstante, Zogbi opina que esa realidad no tardará en cambiar: “Estamos seguros de que la inversión publicitaria en medios digitales seguirá creciendo y cobrará cada vez mayor relevancia dentro de los presupuestos. Así lo indican nuestros resultados y proyecciones”.

Para Marissa Pozo García, gerente de comunicaciones de UCP Backus & Johnston, “el anunciante peruano todavía apuesta más a los medios tradicionales” por estar más habituado a trabajar con ellos. La ejecutiva sostiene que todavía no existe en las centrales de medios una gran especialización en el uso de los medios digitales y en la negociación con Internet.

La apuesta *online*, por ahora de un dígito

Este año, Telefónica del Perú prevé un incremento en su inversión publicitaria en Internet del 255%: mientras que en 2007 representó el 0,5% de su presupuesto total, se estima que durante 2008 alcanzará el 1,2%. La apuesta del anunciante en el terreno digital responde, principalmente, a publicidad *online*, acciones en celulares y desarrollo de sitios Web.

Por su parte, el monto de inversión en medios digitales de Coca-Cola Perú

alcanzará este año el 8% del total del presupuesto publicitario del anunciante. La cifra, según detalla Zogbi, “se incrementa cada año”, sobre todo porque el *target* principal de los productos que comercializa la compañía está “cada día más enraizado en el mundo virtual”. El desarrollo de anuncios en formatos SEM (*Search Engine Marketing*), *display ads* y páginas Web son algunas de las acciones previstas para lo que queda de 2008.

Según detalla Pozo García, la inversión *online* de UCP Backus & Johnston suele dividirse entre pauta y producción. Por un lado, el 0,2% de la inversión ATL del anunciante está destinado a la pauta en medios digitales. Por otra parte, existe un 1 o 2% del presupuesto asignado a gastos de desarrollo de portales, producción de piezas promocionales y actividades *online*.

Sin embargo, la ejecutiva aclara que el rol que cumple Internet en la comunicación de cada marca de la compañía varía en gran medida: “Para ciertas marcas la Web es un soporte fundamental –ejemplifica– y por lo tanto el presupuesto de inversión publicitaria *online* puede duplicar al del período anterior”.

Con todo, puede decirse que, si bien por el momento las cifras destinadas por estos tres anunciantes peruanos –que durante 2007 se ubicaron en cuarto (**), quinto y octavo lugar en el ranking de inversión publicitaria– no alcanzan los dos dígitos, está claro que habrá que estar atentos a su crecimiento dentro de la pauta.

() Según cifras del “Panorama general de medios 2004-2007” elaborado por MPG Perú.*

*(**) Si bien Telefónica del Perú ocupó el 12º lugar, su división Telefónica Móviles se ubicó en el cuarto.*

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27979

01 DE JULIO DE 2008

GLOBAL | SE APLICARÁ A PARTIR DE 2009

Los sufijos “.com” de Internet ofrecerán nuevas posibilidades

La ICANN, organismo que sistematiza Internet a nivel global, aprobó una reglamentación que flexibiliza las normas sobre los sufijos que rigen los nombres de los dominios. La reciente determinación posibilitará que aparezcan nuevos sufijos como “.sports” o “.love”, permitiendo mayor organización de acuerdo a las categorías de los sitios y nuevas posibilidades para las marcas.

“Va a marcar una gran diferencia en cómo se ve y funciona Internet”, dijo Peter Dengate Thursh, *chairman* de la ICANN.

Si bien todavía falta definir muchos detalles, con la reciente determinación la ICANN modificó de manera drástica un sistema de direcciones Web que ya cumplió 25 años.

“Es una resolución histórica. Va a marcar una gran diferencia en cómo se ve y funciona Internet”, dijo Peter Dengate Thursh, *chairman* de la ICANN.

Bajo el nuevo sistema, que se aplicará recién a partir de 2009, los sufijos podrían cubrir ciudades o zonas metropolitanas: por ejemplo, “.nyc” para Nueva York o “.sfc” para San Francisco.

A su vez, permitirá mayor organización en las direcciones de acuerdo a las categorías de los sitios, al aprobar sufijos como “.sports” o “.love”.

Las empresas también podrán utilizar el nuevo sistema para rebautizar a sus sitios, de manera que Apple.com podría convertirse en Apple.mac.

Sin embargo el organismo todavía debe resolver muchos detalles, incluyendo el precio para la obtención de nuevos sufijos que, se especula, tendrán un valor superior a los 100 mil dólares.

También, deben revisarse asuntos jurídicos como cuestiones raciales y el registro de marcas.

Por otro lado, la ICANN también aprobó medias que permiten incorporar caracteres árabes y cirílicos en los dominios de Internet.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27982

01 DE JULIO DE 2008

Blyk ofrecerá telefonía celular gratuita en España

Se trata de la primera compañía del mercado de telefonía celular que brindará llamadas y SMS totalmente gratuitos en el país a cambio del envío de publicidad en mensajes de texto. El operador virtual de origen británico y finlandés apunta al *target* de entre 16 y 24 años y planea extender un negocio que en Gran Bretaña ya cuenta con 100 mil abonados.

El finlandés Pekka Ala-Pietilä, ex presidente de Nokia, lidera la compañía.

El operador móvil virtual de origen británico y finlandés Blyk anunció que para el próximo año planea lanzar sus servicios en España, como parte de un plan de expansión en territorio europeo (que incluye también su llegada a los mercados alemán y belga).

Se trata de la primera compañía de telefonía celular que ofrece un servicio totalmente gratuito, orientado al segmento de jóvenes de entre 16 y 24 años. ¿El secreto? La publicidad.

Las llamadas a través de Blyk se financian gracias avisos publicitarios en formato SMS. Cada usuario de telefonía de este operador virtual tiene la posibilidad de enviar unos 217 mensajes de texto y hablar 43 minutos por mes a cambio de recibir hasta 6 SMS con publicidad por día, personalizados de acuerdo con los datos personales provistos por el usuario al momento de contratar el servicio.

La compañía ya desarrolla su negocio en el Reino Unido con unos 100 mil abonados y distribuyó unas 900 campañas publicitarias de anunciantes tales como Coca-Cola, STA Travel, Penguin, Buena Vista y L'Oreal, entre otros. Según anunció la compañía, la tasa promedio de respuesta a los avisos es del 29%.

El CEO de Blyk, Pekka Ala-Pietilä –ex presidente de Nokia– explicó que en mercados como el alemán, el español y el belga existe “una gran oportunidad”, puesto que, de acuerdo con investigaciones de la compañía, “la gente joven está interesada en interactuar con las marcas que le gustan a cambio de comunicación gratuita”.

Actualmente, en el mercado español operan tres grandes compañías de telefonía (Movistar, de Telefónica; Vodafone, y Orange, de Telecom), a las que se suman

Yoigo –con un mix entre red propia y acuerdos con Movistar y Vodafone–, además de una serie de operadoras virtuales.

Justamente a comienzos de este año, hizo su aparición una de ellas, de nombre Simyo –que pertenece al grupo holandés KPN–, que no tardó en generar revuelo con una política basada en bajas tarifas y ausencia de contratos de permanencia, entre otros beneficios.

Las operadoras virtuales son aquellas que carecen de una red propia de radio y precisan de la cobertura de otra empresa para prestar su servicio. Simyo, por ejemplo, cuenta en España con el soporte de Orange.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27936

02 DE JULIO DE 2008

ARGENTINA | NUEVA PROPUESTA DEL SISTEMA DE E-LEARNING

La Escuelita en tu celular

La Escuela Superior de Creativos Publicitarios y Adlatina crearon, a través del sistema de e-learning, un nuevo canal de contacto. Se trata de “La Escuelita en tu celular”, sistema diseñado para utilizar en celulares iphone y que permite recibir periódicamente un “micro” donde se abordan distintas temáticas sobre publicidad.

[El sistema diseñado por La Escuelita puede descargarse desde celulares iphone.](#)

La Escuelita en tu celular es la nueva propuesta de La Escuela Superior de Creativos Publicitarios y Adlatina. Se trata de una nueva herramienta que forma parte del sistema de e-learning, y que con suscripción mediante permite recibir periódicamente, en forma gratuita, un “micro”, donde directores creativos, docentes de la institución y profesionales de la industria publicitaria abordarán diferentes temáticas.

En la primera edición, Mariano Abad -tutor de e-learning de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios-, expondrá la importancia de la observación en la creatividad. Para dar de alta el servicio se puede enviar un e-mail a infoelearning@escueladecreativos.com.ar. El sistema está diseñado para ser utilizado exclusivamente en los celulares iphone.

Una vez descargado, puede verse en cualquier momento, sin necesidad de estar conectado a internet.

Sobre E-learning

E-learning es el sistema de enseñanza online de la Escuelita, donde a través de un aula virtual, permite llevar sus clases a todo el mundo en tiempo real. Allí creativos y alumnos de toda Latinoamérica participan de una videoconferencia formando una verdadera comunidad creativa.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28005

03 DE JULIO DE 2008

ESTADOS UNIDOS | SEGÚN LA MEDICION QUE EMPIEZA A HACER NIELSEN

El consumo televisivo *out of home* ronda el 8% en EE.UU.

(Por Verónica Rímuli, jefa de redacción de Adlatina Magazine) – Con miles de panelistas portando celulares con software preparado para el *tracking*, Nielsen espera alegrar los corazones y los bolsillos de las broadcasters y señales de cable cuya programación es vista en bares, hoteles, gimnasios y comercios varios.

Nielsen debutará en Estados Unidos con su *Out-Of-Home Viewing Data* en el próximo verano boreal.

Según anunció a fines de junio, Nielsen debutará en Estados Unidos con su *Out-Of-Home Viewing Data* durante este verano boreal. Largamente esperado y un par de veces pospuesto, el sistema apunta a medir la exposición a la televisión en bares, hoteles, gimnasios y otros lugares públicos, carencia por la cual las cadenas venían quejándose, argumentando que esa porción de espectadores no era valorizada por los anunciantes.

En términos operativos, los datos de visión de las *national broadcastings* y *cable networks* serán recolectados por un panel de 4.700 personas que portarán consigo teléfonos celulares de AT&T provistos del software que permite hacer el *tracking* de la exposición a los programas televisivos. Cada panelista recibirá a

cambio 50 dólares mensuales.

Además de este servicio de cobertura nacional, Nielsen ofrecerá a fines de septiembre datos similares en seis mercados locales –Nueva York, Chicago, Los Ángeles, Miami, Houston y Denver-, con 500 panelistas trabajando en cada uno de ellos.

Al sur del Río Grande

Los estimados de Nielsen plantean que alrededor del 8% de la visión tiene lugar fuera del hogar. Para las emisoras de TV, abiertas o por cable, agregar esa cifra a las que se registran en las casas y convencer a los anunciantes a pagar más por ese rating agregado sería un interesante empujón financiero. Ese escenario sería sin duda una bendición para la programación deportiva, dado su grado de consumo en bares.

Si pensamos en nuestra región, más allá de algunos matices de acuerdo a los mercados, el sistema también sería útil para los mismo protagonistas que en Estados Unidos. Las audiencias de programas deportivos en bares, especialmente en los grandes partidos de fútbol, las de música y videoclips también en bares y gimnasios, las de canales de noticias en una múltiple variedad de comercios, seguramente agregarían unos buenos puntos de rating. Claro, si pudieran ser medidos.

Y es aquí donde vuelven a aparecer las grandes diferencias con el mundo desarrollado. Por poner sólo un ejemplo, en la Argentina, a nivel hogares –no hablemos de exquisiteces como medición *out of home*-, IBOPE cuenta con un panel con *people meters* de 810 hogares para la medición de audiencias televisivas en GBA (Capital Federal y Gran Buenos Aires). Para tener una idea de la relación, en este conglomerado hay más de 12 millones de habitantes.

En localidades Gran Rosario (1.230 mil habitantes), Gran Córdoba (1.150 mil) y Gran Mendoza (850 mil), cuenta con paneles conformados por 167 hogares en cada una de ellas.

Es decir, que en un mercado nacional de más de 37 millones de habitantes, se mide un universo de 15 millones.

Hoy, cuando todo el planeta marketing clama por el uso de comunicaciones más

mensurables, sería bueno tener presente estos datos –meramente ilustrativos, pero contundentes- acerca de la sub-medición de audiencias del medio que sigue recibiendo la mayor inversión publicitaria en Iberoamérica.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28013

03 DE JULIO DE 2008

LATINOAMÉRICA | SE ESTIMA QUE ESTE AÑO SUPERARÁ LOS 16 MIL MILLONES DE DÓLARES

El e-commerce creció un 40% en la región

Con el auspicio de Visa, un estudio elaborado por la división de investigación de la publicación de negocios AméricaEconomía afirma que en Latinoamérica y el Caribe el negocio del *e-commerce* alcanzó los 10.908 millones de dólares durante 2007. La cifra representa un incremento del 40% respecto de los valores del período anterior. En la región, Brasil es el que más utiliza esta herramienta.

La proliferación de tarjetas de crédito y de conexiones de banda ancha explican este desempeño.

En su "Informe sobre comercio electrónico en América latina", el departamento de investigación AméricaEconomía Intelligence arroja datos sobre el desarrollo del comercio electrónico en Latinoamérica y el Caribe. Con un volumen negociado de 10.908 millones de dólares durante 2007, las transacciones *online* se incrementaron un 40% respecto del año anterior, y las estimaciones para 2008 elevan esa cifra a los 16 mil millones de dólares.

Brasil emerge como el mayor actor regional en este canal de comercio, con cerca del 45% del total del dinero gastado en consumo electrónico en la región. Al respecto, el informe cita las declaraciones de Stello Tolda, *country manager* de MercadoLibre.com, quien explicó que en ese país está surgiendo una nueva tendencia de productos vendidos por Internet –ropa, zapatos, artículos para hacer deporte, artículos para el hogar, belleza y salud– cuyo ritmo de crecimiento "supera a todas las demás categorías de productos". Además, el ejecutivo destaca el hecho de que los usuarios brasileños hayan logrado perderle el miedo a las transacciones *online*, algo que en otros países de la región todavía es una barrera para la difusión de este medio de pago.

El informe relaciona el crecimiento del comercio electrónico en la región con tres factores: el buen desempeño de las economías regionales, la multiplicación de tarjetas de crédito –que en Latinoamérica y el Caribe suman 156 millones de tenedores, según cifras de 2007–, y la proliferación en las conexiones de banda ancha, que en los últimos dos años aumentaron en un 101%. Las tarjetas de crédito, justamente, son el medio de pago preferido para más del 70% de los entrevistados.

Los incrementos en el consumo *online* en el último tiempo se han hecho notar, sobre todo, en Venezuela, Chile, México y Brasil.

Entre los sectores que están registrando mayor desarrollo en el *e-commerce* se encuentran la industria del turismo –a través de las reservas de pasajes y hospedajes *online*–, así como las ventas de libros, películas y música, un segmento que podría potenciarse en el futuro si se incrementa la oferta de descargas de contenidos a través de la Web.

Con todo, el informe destaca que el comercio electrónico emerge como una gran oportunidad para que las PyMes la utilicen como herramienta de negocios.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=28003

11 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | EL LIBRO RECOMENDADO

Adolescencia y consumo cultural

La generación multimedia; Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes - Autora: Roxana Morduchowicz - Paidós: Buenos Aires, 2008. - (124 páginas incluyendo bibliografía) **Por Orlando Aprile**

Este libro explora el papel de la cultura popular en la vida de los adolescentes de 11 a 17 años. Para lograr este objetivo analiza el acceso a los medios de

comunicación y a las nuevas tecnologías por parte de estas nuevas generaciones. “En suma, busca explorar las características del consumo cultural juvenil y la manera en que este consumo contribuye a definir la identidad de los adolescentes”. Adopta como base una investigación realizada entre 3.300 jóvenes. Se utilizó un cuestionario con 120 preguntas (*múltiple choice*) a fin de determinar el acceso, el significado y los modos de uso del grupo estudiado. Se consideró su relación con la televisión, la radio, el diario, las revistas, la música, los libros, el teatro, el cine, la computadora e Internet. Vale agregar que esta misma investigación refleja claramente las tendencias mundiales vigentes en la actualidad.

Al analizar la influencia de los medios de comunicación en la sociedad en general se destacan dos teorías básicas. Una es la teoría de los efectos que asume que las audiencias son tanto pasivas como homogéneas. En este sentido, los medios son la principal fuente para los modelos de conducta. La otra es la teoría de los usos y las gratificaciones que parte del supuesto de que la audiencia no es, simplemente, un recipiente vacío que hay que llenar. En la mayor parte de las investigaciones actuales se considera a la audiencia como activa y participativa. En este estudio, se analizan las prácticas y los usos que los adolescentes hacen de los medios y no tanto de los efectos que los medios producen en ellos.

Por otra parte, estos nuevos estudios culturales sitúan el consumo de las

audiencias en sus contextos sociales. En consecuencia, ubica a los sujetos estudiados en el lugar epistemológico central. Este es, precisamente, el núcleo del libro: “Analizar el modo en que los adolescentes y los jóvenes integran a los medios de comunicación a su cotidianeidad, así como también éstos inciden en la construcción de su identidad tanto individual como colectiva”. En todos los casos el análisis siempre se hace en relación con el contexto personal, familiar y social en el que viven los adolescentes. Los medios de comunicación, la música, el cine y las nuevas tecnologías no solo integran el stock cultural, sino que influyen en el modo de adquirirlo. Al punto que la televisión, y los medios en general, “no solo son parte de la vida cotidiana sino que son la vida cotidiana”.

Para los frequentadores de Adlatina, lo más valioso de este texto son las conclusiones que la autora aborda en la parte final y que sintetizamos a renglón seguido.

- Para los adolescentes el entretenimiento es una de las principales virtudes que tienen los medios de comunicación y las nuevas tecnologías.
- Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías desempeñan un papel muy importante en el tiempo libre de los adolescentes. De las seis horas diarias que los jóvenes dedican a los medios, la televisión y la radio ocupan el primer lugar.
- La música es el indicador más fuerte del pasaje de la infancia a la adolescencia y, asimismo, el consumo cultural más apreciado.

- Los medios de comunicación son los soportes para la sociabilidad. Los adolescentes miran televisión acompañados y usan la computadora para chatear; hablan entre si de la música y ven las películas que sus camaradas les recomiendan.
- Los medios no compiten entre sí y tampoco se desplazan unos a otros; más bien se complementan y se superponen.
- Los adolescentes hacen un uso simultáneo de los medios para irlos integrando.
- La televisión es el medio hegemónico y un buen porcentaje de los adolescentes hacen zapping durante los comerciales. Las radios preferidas son las FM y las eligen para escuchar música. La música es la principal marca de identidad.

Lo más importante de este texto, según lo señala la autora, es que permite pensar a los adolescentes desde sus consumos y sus prácticas culturales.

Los jóvenes de hoy son la generación multimedia. No sólo por la variada oferta mediática de que disponen sino, y muy especialmente, por el uso en simultáneo que ejercen de ella”.

Roxana Morduchowicz es doctora en Comunicación por la Universidad de Paris VIII. Es consultora en medios de comunicación y educación para la UNESCO. Es autora de ***A mí la tele me enseña muchas cosas.***

12 DE MAYO DE 2008

BRASIL | IBOPE ANALIZA LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO DE MEDIOS POR ESTRATO SOCIAL

La TV y los diarios, los más creíbles

Un informe elaborado por Ibope Brasil postula un nuevo consumidor que busca estar cada vez más informado. Entre otras conclusiones, el estudio afirma que la televisión y los diarios se adueñan de los mayores niveles de credibilidad, algo esquiva todavía para Internet.

La mayoría confía en los contenidos de la televisión y los periódicos.

De acuerdo con el informe “El consumidor multimedia: una tendencia contemporánea”, elaborado por Ibope Brasil, el consumo de televisión en ese país viene creciendo de manera estable en todos los estratos sociales, aunque en las clases A y B, en especial, se aprecia una tímida disminución del tiempo promedio de exposición frente a la pantalla.

Los periódicos, por su parte, manifiestan un crecimiento paulatino en términos de lectura diaria durante los últimos dos años. El 43% de la población los lee diariamente, en particular entre el segmento ABC. Pero además, la llegada de los periódicos populares o de bajo costo (con precio de tapa menor a un real) potenció el consumo de este medio entre los segmentos C, D y E.

La radio fue uno de los medios que sufrió mayores variaciones en el tiempo promedio de consumo durante los últimos años. Hasta 2002, registraba picos de audiencia –algo que dejó de suceder a partir de 2003– y gran penetración entre los diversos segmentos sociales, aunque durante 2007 registró una tendencia de

crecimiento de entre los sectores C, D y E.

Dueña de las mayores tasas de crecimiento y penetración durante los últimos dos años, el consumo de la Web entre los brasileños es segmentado: entre el nivel A-B registra una penetración del 28%, 16% en el C y apenas el 1% en el D-E.

Credibilidad

El informe de Ibope anuncia que la televisión continúa siendo el medio de mayor credibilidad entre todos los segmentos sociales, además del medio publicitario que más llama la atención de los espectadores.

A la televisión le siguen los periódicos en segundo lugar. Internet, por su parte, es considerado uno de los medios menos creíbles y tampoco goza de virtual éxito en lo que a efectividad publicitaria se refiere.

Conclusiones

“Respaldado por el crecimiento económico y frente al gran número de opciones de consumo, el brasileño está incorporando nuevas marcas, productos y servicios a su vida cotidiana”, declaró Alfonso Barrilla, gerente de Mídia Mix de Ibope Mídia y uno de los autores del informe.

Además, frente a ese crecimiento económico la población busca estar mejor informada y procura hacerlo consumiendo múltiples medios, con lo cual se convierte en un “consumidor multimedia”. Según sostuvo el ejecutivo, “en este escenario, los medios y la publicidad deberán afinar su diálogo para reafirmar su papel y su importancia frente a este nuevo usuario-consumidor”.

El informe de Ibope Brasil fue presentado durante el *3º Congresso Brasileiro de Pesquisa*, a fines de abril pasado. Las conclusiones del estudio se basan en el análisis de la evolución histórica del crecimiento de las clases sociales en Brasil durante los últimos años y en su impacto en el consumo de medios por parte de los individuos.

20 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | RADIOGRAFÍA DE UN MEDIO EMERGENTE CON PENETRACIÓN CASI PERFECTA

Mobile marketing: negocio para no desatender

(Por Aixa Rocca, del staff de adlatina.com) - En la Argentina existen 38 millones de usuarios de dispositivos móviles. En relación con la población nacional, el celular, como medio, presenta una penetración que supera a la de cualquier otro medio tradicional: alrededor del 95%. En la nota, una aproximación al negocio de *mobile marketing* que incluye las declaraciones de Santiago Troncar, presidente de MoMo (Mobile Monday) Buenos Aires, y de Alejandro Sas, presidente de Buongiorno Cono Sur.

Sas y Troncar coinciden en que "hay que educar al mercado" para que la industria crezca.

Para entender el negocio del marketing en celulares primero es preciso ubicar a los actores que intervienen en él, como fichas sobre un tablero de juego.

Así, por un lado aparecen los operadores de telefonía celular –también llamados *carriers*–, que en la Argentina son tres: Claro, Movistar y Personal. Muy cerca

suyo se ubican los fabricantes de tecnología –responsables del desarrollo de los cada vez más sofisticados *aparatos*–: entre ellos, Nokia y Motorola, por citar sólo dos.

Pero en el juego también intervienen una serie de actores que fueron sumándose al negocio a medida que se fue consolidando. Por un lado, las llamadas “integradoras” o “agregadoras”. Se trata de compañías proveedoras de entretenimiento y servicios de marketing que, a menudo, operan como intermediarias entre el *carrier* y el anunciante. Algunas de ellas son el grupo internacional Buongiorno, Tim w.e. y Telinfor.

Por otra parte se encuentran las proveedoras de contenidos, aplicaciones y juegos. Aquí se engloban tanto las compañías especializadas –como Gameloft para el desarrollo de juegos en dispositivos móviles– o las tradicionales discográficas, que entendieron que el celular también podía ser un canal de distribución para la música.

Otro de los actores que no tardó en poner un ojo en este negocio fue el sector de los medios de comunicación. Canales de televisión y compañías editoriales responsables de periódicos y revistas vieron en el celular una vía más para difundir sus contenidos.

Pero ¿qué sucede con las agencias de publicidad y las centrales de medios? La dinámica del juego está abierta también para ellas. Como sucedió con Internet, seguramente muchas grandes redes estén en tren de incorporar un sector especializado que entienda *desde adentro* cómo desarrollar el nuevo negocio.

Por último –aunque no en último lugar–, los anunciantes también cumplen un rol fundamental en este terreno y buscan que su marca *también esté allí*.

Ahora bien, entendidos los actores, habrá que entender cuáles son las ventajas y desventajas del negocio. Para ello, *adaltina.com* consultó a dos especialistas locales en materia de *mobile marketing*: Santiago Troncar, quien desde este año preside Mobile Monday Buenos Aires –el capítulo argentino de un movimiento mundial que pretende convocar, un lunes por mes, a los participantes del sector– y Alejandro Sas, CEO de Buongiorno Cono Sur.

De acuerdo con Sas, cuando una marca convoca al consumidor a interactuar con ella, lo mejor es que exista una empresa intermediaria que asesore acerca de qué es factible o no hacer y cuáles son las políticas y modelos comerciales vigentes. “Hay que evangelizar a los anunciantes en este tema. Esto es un medio que se puede medir tanto como Internet”, aclara el ejecutivo.

En ese sentido, el negocio de los celulares encontró en la Web una experiencia previa que le permitió evitar más de un “ensayo y error”. Es que, en muchos aspectos, ambos terrenos se tocan. Sobre ello opina Troncar: “La gran diferencia entre el celular e Internet es que la penetración de la Web es selectiva. El negocio del *mobile* tiene un potencial enormemente superior. No obstante, aunque no sigue el patrón de la Web, tiene con ella muchos puntos de contacto”.

Una cifra record

En materia de telefonía celular, la Argentina es uno de los países de la región

con mayor penetración: alrededor del 95%. Vale decir que existe casi un celular por habitante en el país. Y que este aparatito a menudo lo acompaña día y noche, siempre encendido.

Además, en el país entre el 25 y el 30% del *revenue* total de los carriers proviene de la oferta de valor agregado (entendido esto como todos aquellos servicios que exceden al mero hecho de hablar por teléfono). La cifra supera al promedio de la región (estimada en un 13%).

Para darse una idea, en Brasil –el mayor mercado de Latinoamérica en cantidad de dispositivos– este porcentaje alcanza el 8%. Chile, por su parte, registra una alta penetración pero, según explica Troncar, “no tiene una cultura de consumo de valor agregado”.

Como sucedió con la Web, para considerar al celular como un medio de comunicación también hay grandes temas por resolver, entre ellos, los que refieren a políticas de privacidad. Para ello, la Mobile Marketing Association desarrolló una serie de *Best Practices* –disponibles en el sitio Web de la entidad, www.mmaglobal.com– que apuntan a generar un marco de acción en esta industria todavía muy joven.

Consultado por aquellas prácticas que liderarán la innovación en materia de marketing en celulares, Troncar identifica al menos dos: las acciones relativas al *proximity* marketing (aquellas que involucran el dispositivo *bluetooth* para captar clientes en determinados lugares y momentos), y la difusión de contenidos televisivos por celular.

Troncar anticipó también los temas a desarrollar en los próximos encuentros de MoMo –cuyas fechas todavía no están definidas–: el *mobile* marketing propiamente dicho y “cómo Internet está llegando a los celulares”.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27838

20 DE JUNIO DE 2008

BRASIL | EL ANUNCIO FUE HECHO A MÁS DE 10 AÑOS DE LA PRIVATIZACIÓN DE LA INDUSTRIA

En Brasil, la inversión en telecomunicaciones crecerá un 40% en la próxima década

La Agencia Nacional de Telecomunicaciones (Anatel) anunció que las inversiones en la industria de las telecomunicaciones de Brasil de la próxima década superarán en un 40% a la anterior, pasando de 111 a 155 mil millones de dólares. A su vez, en diez años el número de líneas de telefonía fija crecerá un 42% y la cantidad de teléfonos celulares se duplicará.

Jarbas Valente, superintendente de servicios privados de Anatel, anunció las cifras en conferencia de prensa.

Jarbas Valente, superintendente de servicios privados de Anatel, anunció en conferencia de prensa que desde el órgano regulador calculan que la industria de las telecomunicaciones en Brasil recibirá más de 155 mil millones de dólares de inversión en los próximos 10 años.

La cifra hipotética superará en un 40% a la inversión de la década anterior, que alcanzó los 111 mil millones de dólares.

A su vez, desde Anatel anunciaron que las líneas de telefonía fija aumentarán en un 42% para 2018, creciendo de 40 a 55 millones.

En cambio, las líneas de teléfonos celulares prácticamente se duplicarán en la próxima década, para llegar a las 270 millones de líneas.

De acuerdo con Valente, la investigación se realizó a partir de las inversiones anunciadas por empresas de telefonía fija, empresas de telefonía celular, servidores de Internet, operadores de cables y empresas especializadas en comunicación multimedia.

El estudio también abarca a la televisión por cable, que triplicará el número de suscriptores en los próximos diez años, pasando de 6 a 18 millones.

Además se anunció un fuerte crecimiento del servicio de Internet ofrecido por teléfonos celulares, que crecerá de 800 mil usuarios a más de 125 millones para 2018.

En 1997, el gobierno brasileño privatizó las empresas estatales Telebras y Embratel, generando el ingreso en el país de grandes compañías internacionales como Telefónica, Telmex y Telecom.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27836

03 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | DIEZ REPRESENTANTES DE LA INDUSTRIA DISERTARON EN

BUENOS AIRES

¿Cómo hacer crecer el negocio de los contenidos en celulares?

Para dar respuesta al interrogante, diez representantes de la industria de la telefonía celular se dieron cita en la segunda edición del Mobile Monday en Buenos Aires, un encuentro que busca reunir a la comunidad dedicada al *mobile marketing* para potenciar sus capacidades y generar una red de contactos que la fortalezca en el mercado. En la nota, algunas de las conclusiones del encuentro.

Mobile Monday se propone realizar un encuentro cada mes.

El evento MoMo (Mobile Monday) Buenos Aires, que ya va por su segunda edición, es liderado por Santiago Troncar (presidente) y Antonio Peña (VP).

Con una exposición de 5 minutos cada uno, esta vez los oradores fueron: Alejandro Sas, presidente de Buongiorno Argentina; Ezequiel Abramzon, director del área de Digital Media en Disney Latinoamérica; Germán Lojk, subgerente general de Clarín Global; Gustavo Saucedo, gerente de valor agregado de Claro Argentina; Ignacio Nores, gerente de valor agregado de Personal Argentina; Ignacio Zubeldía, *content business manager multimedia* de Ericsson Chile; Marcelo Mitroga, gerente de contenidos de Movistar Argentina; Marcela Carbajo, directora de Movilgate; Pablo Tur, CEO de Jet Multimedia Argentina, y Paulo Cosentino, *regional manager* cono Sur de TIM we.

A su turno, los 10 oradores buscaron dar respuesta al interrogante "¿Qué habría que cambiar para hacer crecer el negocio de los contenidos *mobile*?". Sus conclusiones pueden agruparse en varias "voces": la que corresponde a los

operadores de telefonía celular; la de los generadores de “contenidos móviles”, y la de las compañías dedicadas al “entretenimiento móvil” y a la fabricación de celulares.

Hablan los operadores de telefonía celular

Nores (Personal Argentina) sostuvo que “la convergencia de televisión, Internet y celulares representa un desafío para la industria de los contenidos digitales” y destacó la importancia de lograr “una visión conjunta” que permita al usuario de telefonía celular realizar desde su aparato “lo mismo que hoy hace desde su PC”.

Por su parte, Mitroga (Movistar Argentina) exhortó a la industria a “comercializar contenidos de una forma inteligente, con herramientas de *business intelligence*, fidelización de usuarios y *cross-selling*, que permitan la generación de un círculo virtuoso” para usuarios y actores de la industria.

Saucedo (Claro Argentina) subrayó la necesidad de “hacerle fácil la búsqueda y compra de contenidos al usuario”.

Hablan los generadores de “contenidos móviles”

Para Abramzon (Disney Latinoamérica), hay que “colocar al consumidor en el centro” e “integrar Internet con la plataforma móvil”. Por su parte, Lojk (Clarín Global) opinó que la industria de contenidos móviles en la Argentina es aún pequeña y citó tres áreas en las cuales se puede seguir creciendo: la educación del consumidor, la oferta de contenidos y la estructura del negocio.

Hablan los fabricantes y generadores de "entretenimiento móvil"

Sas (Buongiorno Argentina) sostuvo que "este negocio cambia todos los años y existen muchas oportunidades que aún no hemos explotado". El ejecutivo opinó que "más allá de la distribución de ingresos, cada uno tiene que preguntarse qué sabe hacer y cómo le aporta volumen al negocio".

De acuerdo con Zubeldia (Ericsson) el crecimiento de la industria "exige un modelo cooperativo" y ningún jugador es capaz de hacerla crecer sin la presencia de los demás.

Por su parte, Carbajo (Movilgate) se refirió particularmente al negocio de la música en celulares y destacó la necesidad de "ensayar nuevos esquemas de promociones, de contenidos con un costo menor y con esquemas de facturación diferentes".

Consentino (TIM we) aseguró que cualquier lanzamiento requiere analizar el retorno de la inversión y que no siempre es posible aplicar localmente todas las ideas que la compañía ha probado exitosamente en aquellos países en los cuales ejerce su negocio.

Con todo, el debate quedó abierto. La intención de Mobile Monday es repetir un encuentro mensual para continuar con el acercamiento de los actores de la industria de la telefonía móvil a nivel local y regional.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27569

09 DE JUNIO DE 2008

GLOBAL | EL CRECIMIENTO ANUAL DE LOS INGRESOS POR PUBLICIDAD
CAERÁ CASI UN 60% PARA 2012

Las redes sociales no capitalizan en publicidad su gran número de usuarios

Más allá de su crecimiento en el número de usuarios, el incremento de la inversión publicitaria en las redes sociales no corre la misma suerte, ya que su crecimiento anual caerá de un 77% en 2008 a menos de un 10% en 2012. Entre los principales problemas se destaca que las *social networks* todavía no encontraron la forma de generar un modelo publicitario fructífero, principalmente por su corta vida.

Actualmente, Facebook es la social network con más usuarios únicos en Gran Bretaña.

Si bien los sitios de Facebook, MySpace y Bebo gozan de alta popularidad, un reciente estudio de eMarketer reveló que los ingresos por publicidad en las redes sociales en Gran Bretaña crecerán un 77% en 2008, cifra que equivale a 230 millones de dólares, pero que este porcentaje irá disminuyendo notoriamente año a año.

Para 2009 todavía se espera un incremento importante –52%– pero a partir de ahí el crecimiento se desvanecerá abruptamente: un 28,6% para 2010, un 15,6% para 2011 y un 9,6% para 2012.

“El crecimiento es muy pequeño; consideramos que más allá de que el aumento

de usuarios es importante, los ganancias por publicidad de las *social networks* son muy bajos si se los compara con el resto de la publicidad *online*", dijo Kris Oser, directora de comunicaciones estratégicas de eMarketer.

En abril de este año las cinco redes sociales más importantes de GB –Facebook, Bebo, MySpace, Flickr y Hi5- tuvieron, combinadas, tuvieron casi 39 millones de usuarios únicos.

Oser sostiene que un problema central es la corta edad de las redes: "La principal razón del leve crecimiento de la inversión de las marcas es por que las *social networks* aún no han desarrollado un modelo para capitalizar a sus usuarios. Todavía son empresas muy jóvenes".

Entre otros factores, muchos analistas señalan que todavía no se implementaron dispositivos que midan la efectividad de la publicidad en las redes.

Los resultados para las marcas tampoco son muy alentadores: por ejemplo, en Facebook la página de Coca-Cola que promociona la bebida energizante Burn tiene solamente 1.000 visitas únicas por día y la agencia de viajes STA tiene 10 usuarios únicos diarios.

Sin embargo, especialistas resaltaron que las acciones del candidato demócrata Barack Obama en Facebook y MySpace fueron uno de los pedestales de su campaña publicitaria *online* que lo llevaron a ganar las elecciones internas.

Por otro lado, desde eMarketer habían pronosticado hace unos meses una inversión global de 4.800 millones de dólares en redes sociales para 2011, pero las nuevas especulaciones disminuyeron esa cifra a 4.400 millones

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27647

12 DE JUNIO DE 2008

BRASIL | EL ESCRITOR ES UN GRAN USUARIO DE LA RED SOCIAL

Coelho llega al cine de la mano de MySpace

El escritor brasileño Paulo Coelho y MySpace lanzaron un concurso en el que los usuarios del sitio podrán participar de una película sobre su último libro, *“La bruja de Portobello”*, enviando material de origen UGC. Coelho reconoció que es un gran usuario de la red social, a la que la considera “la mejor forma de contactarse con su público”.

Paulo Coelho afirmó que pasa más de una hora diría navegando por MySpace.

MySpace llegó a un acuerdo con el escritor Paulo Coelho para realizar una película de su libro *La Bruja de Portobello*, a partir de filmaciones y canciones creadas por usuarios de la red de todo el mundo.

La particularidad del libro elegido es que relata la misma historia desde 15 perspectivas distintas, por lo que para el desarrollo del *film*, que se titulará *“La bruja experimental”*, Coelho seleccionará 15 videos y 16 canciones distintas.

Según afirmó el agente de prensa del escritor brasileño, la adaptación será un *telefilm* de 53 minutos y todavía no se sabe con precisión la forma en que se distribuirá.

Coelho afirmó que actualmente destina más de una hora de su día a MySpace,

ya que considera que es “el mejor vehículo” para conectarse con sus seguidores. “La decisión de Paulo de realizar su película a través de MySpace es un reflejo de la creatividad de los usuarios y de la envergadura de los proyectos que se pueden emprender en esta comunidad social”, sostuvo Chris de Wolfe, CEO de MySpace.

Por su parte, Coelho dijo que no tiene “ningún tipo de idea” de lo que ocurrirá con el *film*, lo cual lo vuelve “mucho más interesante”.

Los interesados podrán subir los videos y canciones al perfil de Coelho en MySpace (www.myspace.com/paulocoelho). Podrán ser remitidas en cualquier idioma, pero deberán subtitularse, a excepción de que sean en inglés, francés, portugués o español.

La Bruja de Portobello no es el único libro de Coelho que se verá en la gran pantalla: el mes pasado se anunció que iba a realizarse una película basada en la novela *El Alquimista*, que será producida por la compañía Weinstein CO. y dirigida y protagonizada por Laurence Fishburne.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27714

12 DE JUNIO DE 2008

ARGENTINA | EL PRÓXIMO CURSO ONLINE EMPIEZA EL 30 DE JUNIO

E-learning: cuando lo virtual se vuelve real

Cuatro alumnos del curso *Creativos en línea* se conocieron personalmente en el Festival de Publicidad del Interior (FePi) que se llevó a cabo en Córdoba,

Argentina, y convirtieron sus lazos virtuales en un intercambio de experiencias reales. En esta nota, comentan su experiencia. Por otro lado, el próximo 30 de junio comienza el nuevo curso de E-learning, para el cual ya están abiertas las inscripciones.

Damián “Kato” Asato, director de Sede E-learning, en la premiación del FePI.

Ignacio Franchini y Luciano Cecchini (de Santa Fe), Andrea Pérez (de Catamarca), y Federico Popuolo (de Rosario), todos alumnos de E-learning, la Escuelita virtual de educación a distancia en tiempo real, cruzaron caminos en el FePi que se llevó a cabo en la ciudad de Córdoba recientemente.

“E-learning permite conocer a alguien desde el lado profesional, intercambiar *links* y trabajos, pero el encuentro en persona fue muy positivo: la experiencia *real* sirve para afianzar lazos afectivos que la frialdad de la distancia a veces dificulta un poco”, comentó Popuolo.

Los cuatro alumnos argentinos pudieron conocerse personalmente y compartir sus inquietudes con Kato Asato, director de la Escuelita.

Por su parte, Franchini afirmó: “Encontrarme con mis compañeros fue fantástico. Saber de sus proyectos y su forma de pensar superó todas mis expectativas sobre el curso. Poder exponer en una de las clases mi forma de ver la profesión ante mis colegas fue algo sublime y que mereció una de las emociones más grandes de los días del FePI”. También resaltó lo positivo de contar con la plataforma para generar una comunidad e interactuar con profesionales de

Latinoamérica.

“Esto nos sirve para relacionarnos y tal vez hacer algún trabajo real para clientes nuestros en conjunto”, concluyó Popuolo.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27706

11 DE JUNIO DE 2008

GLOBAL | UNA SOLUCIÓN PARA LOS ESCASOS INGRESOS POR PUBLICIDAD DEL SITIO

Google permitirá a productoras profesionales vender publicidad en YouTube

Google anunció que las productoras de contenidos profesionales podrán vender publicidad en los videos que suban a YouTube. Las productoras se encargarán de negociar el espacio, pero compartirán los beneficios con Google. Si bien aún no se revelaron muchos detalles del sistema, algunas compañías ya anunciaron que es muy fácil trabajar con los miembros de YouTube.

Eric Schmidt, CEO de Google, sostuvo hace unos meses que aumentar los ingresos por publicidad de YouTube era la máxima prioridad de la compañía en 2008.

Google parece haber encontrado en la expresión “hágalo usted mismo” una posible solución para aumentar la publicidad en YouTube.

Hace unos días, la compañía anunció que las productoras de contenidos

profesionales podrían vender publicidad en los distintos canales de YouTube, con las diferentes posibilidades que ofrecen las páginas en las que se aloja un video. Las productoras se encargarán de negociar con los anunciantes, pero compartirán los beneficios con YouTube, como si el sitio se hubiera encargado de vender el espacio.

Según ComScore, en marzo de este año se vieron más de 4 mil millones de videos en YouTube, pero los ingresos por publicidad del sitio representaron sólo al 1% de las ganancias totales de Google de 2007.

Para contrarrestar esto, Eric Schmidt, CEO de Google, anunció hace unos meses que expandir la publicidad de YouTube es la máxima prioridad de la compañía en 2008.

Esta nueva determinación otorgará a las productoras la responsabilidad de ver cómo distribuyen a través YouTube los videos de la mejor manera. A su vez, fortalecerá su vínculo con las agencias y cambiará totalmente su relación con YouTube.

“Las productoras se encuentran muy interesadas en nuestras nuevas opciones de distribuir contenidos juntos. Ya hemos comenzado a trabajar junto a estos “nuevos socios”, dijo Shiva Rajaraman, *product manager* de YouTube.

Si bien no se dieron muchos detalles del funcionamiento que tendrá el sistema, los internautas no sólo llegaran a los avisos de una productora cuando se busque uno de sus videos, sino que también podrán llegar a través de enlaces ubicados dentro de YouTube y en sitios externos.

Brent Weinstein, CEO de 60Frames, productora de videos *online* que ya tiene un convenio con Google, sostuvo que desde YouTube se mostraron “muy amables” y que es muy fácil trabajar con ellos.

Más allá del reciente anuncio, Rajaraman sostuvo que desde YouTube continuarán realizando pruebas para analizar la efectividad de los formatos, y que todavía no terminaron los experimentos del sitio en materia publicitaria.

“Vamos a probar con nuevos formatos, para encontrar nuevas formas de dar con los usuarios”, sostuvo Rajaraman.

Url permanente: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27670

8. Bibliografía

- Roxana Morduchowicz, "La generación Multimedia: Significados, consumos y practicas culturales de los jóvenes", Editorial Paidós, Argentina, 2008.

- Clotaire Rapaille, "El código cultural", Grupo Editorial Norma S.A, Bogotá, 2007.

- Malcolm Gladwell, "Tipping Point" Taurus Ediciones, 2007.

- Edward De Bono, "El Pensamiento lateral", Ediciones Paidós, Argentina, 2007.

- Ismael Nafría. "Web 2.0", Editorial Gestión 2000, 2007.

- Antonio Fumero, Genís Roca, Fernando Sáez Vacas "Web 2.0" Omar Impresores, España, 2007.

- "Web 2.0: El negocio de las redes sociales" Fundación de la Innovación Bankinter, 2007.

- Cristóbal Cobo Romaní, Hugo Pardo Kuklinski, "PLANETA WEB 2.0.Inteligencia colectiva o medios fast food" Barcelona, España / México DF, 2007.

- Fundación France Telecom, "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital", Omar Impresores, España, 2006.
- Alberto L. Wilensky, "La promesa de Marca: cómo diferenciarse en un escenario caótico", Argentina, Temas Grupo Editorial, 2006.
- Melissa Davis, "Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas", Parramón Ediciones S.A., Singapur, 2006.
- Maria Ernestina Alonso, Cecilia Tanoni, "Documento de Trabajo: Acerca de la identidad individual, social y comunitaria" AUA, Argentina, 2005.
- Mansilla, H.C.F., "La identidad colectiva y el proceso de modernización: entre coerciones universalistas y valores particulares", en ICONOS No.19, Flacso-Ecuador, Quito, 2004.
- Chris Baker, "Televisión, globalización e identidades culturales", Ediciones Paidós Ibérica S.A, Barcelona, 2003.
- José Herrero. "Identidad Colectiva y Grupos Étnicos", Derechos Reservados, 2002.

- Naomi Klein, " No Logo", Ediciones Paidós, Argentina, 2002.
- Mauricio Lefcovich, "RECONCEPTUALIZACIÓN DE LOS NEGOCIOS. La creación, la imaginación y la innovación en la acción empresaria", 2001.
- Barker, Joel Arthur, "Paradigmas", McGraw Hill, 2000.
- Negro Ponte, "Small media, new voices". The Unesco Courier, 2000.

Paginas de internet:

- ID Branding, "Give Them Something to Believe In: The Value of Brand Culture", Portland, 2007. <http://www.idbranding.com/>
- Ted: Ideas worth spreading. <http://www.ted.com/index.php>
- Brandchannel. <http://www.brandchannel.com/papers.asp>
- http://www.wikilearning.com/monografia/una_aproximacion_a_los_procesos_de_formacion_de_ingenierospara_el_s_xxi_la_alternativa_del_enfoque_cys/19378-7

- Wikipedia. <http://www.wikipedia.org/>
- Adlatina. <http://www.adlatina.com/>
- Coolhunters. <http://www.thecoolhunter.net/>

Presentaciones y material Master en Marketing Estratégico UCES:

- Marketing Operativo. Jorge Esteban Hermida.
- Administración Estratégica. Jorge Esteban Hermida.
- Tecnología de Información. Marcelo Volpi.
- Marketing Estratégico. Jorge Hernández.
- Marketing Relacional. Hugo Bruneta y Matías Ezcurra.
- Creatividad e Innovación -Ariel Barchilon.

Exposiciones presenciales.

- MTV Teen Age Clicks. Fundación Rozenblum del 30 de mayo al 2 de junio, 2008. Buenos Aires, Argentina.

- Peppermint Candy. El Museo Nacional de Bellas Artes, 07 de mayo al 06 de julio, 2008, Buenos Aires, Argentina.

- Emergentes. Espacio Fundación Telefónica, 11 de junio al 11 de Julio, 2008. Buenos Aires, Argentina.