



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Marketing 2.0: nuevas tendencias en comercialización digital

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Cecilia Cragnaz

Ezequiel Jones, dir.

Nicolás Manoiloff, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2008

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Tesina de Licenciatura de la Carrera de Ciencias de la Comunicación

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad de Buenos Aires

Alumna: Cecilia Cagnaz

DNI: 30.682.466

E-mail: ceci_cagnaz@yahoo.com

Tutor: Ezequiel Jones

Co-tutor: Nicolás Manoilloff

Diciembre de 2008

Marketing 2.0

Nuevas tendencias en comercialización digital

“Esta publicación puede ser prestada, revendida, alquilada o circular de otra forma libremente, a través de su comercialización o por otras vías, sin el consentimiento previo de los editores. Todas las partes de esta publicación pueden ser reproducidas, almacenadas en un sistema de recuperación de datos, o transmitidas de cualquier forma y por cualquier medio, electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado, escaneado o de cualquier otra forma, sin el permiso escrito previo del editor. Sólo especifique la fuente, por favor”.

Maymann et al., *Welcome to the Media Youcracy Goodbye to Media Feudalism.*

Índice

Introducción	5
Capítulo 1	10
De la Web 1.0 a la Web 2.0	10
Algunos datos estadísticos	13
Los 10 sitios más visitados a nivel mundial.....	15
Las cifras en Argentina.....	16
Los 15 sitios más visitados de Argentina.....	20
La inversión publicitaria en Argentina.....	21
We the Media	23
Herramientas 2.0	27
Las redes sociales.....	28
Los widgets.....	31
Los blogs.....	31
El podcasting.....	33
La actividad de los usuarios	34
Capítulo 2	35
Del Espectador al Prosumidor	35
La web 2.0 habilita un proceso de comunicación circular	35
La actividad de los usuarios: una mirada desde los Estudios Culturales	38
La era de la participación	43
El fenómeno Wikipedia.....	43
Los sistemas P2P.....	44
Hacia el Copyleft	46
Un beneficio para las marcas: los mercados de nicho	48

Un riesgo para las marcas: las campañas de desprestigio.....	51
Caso Actimel.....	53
Caso Dasani.....	54
Los usuarios quieren identificarse.....	55
El nuevo escenario del marketing.....	55
Capítulo 3.....	57
De los Banners al Marketing 2.0.....	57
Empresas 2.0.....	57
Nuevas tendencias en comercialización digital.....	61
Generar acciones de marketing viral.....	61
Ofrecer servicios on line a cambio de los datos de los usuarios.....	62
Formar parte de las redes sociales.....	63
Establecer conversaciones con los usuarios.....	67
Aprovechar la inteligencia colectiva y la posibilidad de co-producción.....	69
Adherir a la progresiva liberación de los derechos de propiedad.....	73
Desarrollar software no limitado a un solo dispositivo.....	75
Recurrir al Mobile Marketing.....	75
Aprovechar el RSS Marketing.....	77
Integrar el off line y el on line.....	79
Hipersegmentar.....	80
Pautar on line a través del Search Engine Marketing.....	82
Desarrollar contenidos útiles, interactivos y entretenidos.....	85
La palabra de los expertos.....	91
Conclusión.....	100
Agradecimientos.....	106
Bibliografía y Fuentes.....	107

Introducción

Los últimos años han sido testigos de una rápida transformación de la publicidad digital por el sorprendente desarrollo de la web 2.0 y el uso cada vez más masivo de Internet por parte de los usuarios para producir contenidos. Si bien Internet es un medio cuya popularidad ha crecido desde su surgimiento a ritmos inusitados, cobrando cada vez más preponderancia para los anunciantes por las grandes posibilidades que ofrece y por el aumento del tiempo que la gente pasa frente a una computadora, es con el arraigo de la web 2.0 que se produce definitivamente un cambio en el paradigma publicitario. La publicidad debe orientarse más que nunca a la interacción y encontrar su espacio en lugares virtuales hasta ahora inéditos, como las redes sociales. Estos sitios web participativos permiten el vínculo entre distintos usuarios de Internet y actúan como verdaderos puntos de encuentro entre los mismos.

Los elementos web 2.0 permiten crear perfiles de usuarios, establecer contactos, jugar en red, publicar fotos y toda una serie de acciones compartidas que agregan mucho valor para los usuarios. *Linked In*, por ejemplo, es una red social para servicios profesionales a través de la cual las personas registradas dan a conocer su currículum y se ponen en contacto con otros profesionales, así como también las empresas buscan y encuentran recursos humanos a su medida, y todo de manera on line.

Estas herramientas web son una gran base de datos para el marketing, ya que los usuarios mismos se definen y señalan públicamente cuáles son sus gustos, intereses y consumos. Esto permite a los anunciantes segmentar de manera sencilla su target. De esta forma, los avisos publicitarios se dirigen cada vez más específicamente a su público objetivo, ya que la información se obtiene de los e-mails, las redes sociales, los grupos de pertenencia y los sitios visitados.

La web 2.0 implica también integración de elementos. En este sentido, las herramientas 2.0 habilitan la posibilidad de que, por ejemplo, un usuario cambie su

agenda en Internet y que ese cambio se actualice de manera instantánea y automática en su *Blackberry*. Una de las claves del fuerte arraigo y expansión de los elementos 2.0 es justamente la facilidad con la que la información puede introducirse o extraerse desde cualquier lugar, la misma facilidad con la que se puede acceder a mucha información de distinta índole con sólo tener algún dispositivo con conexión wi fi y una red habilitada. De esta forma, se puede, por ejemplo, acceder a un trabajo almacenado con anterioridad en *Google Docs*, lugar que se utiliza como disco rígido on line.

Es en este contexto que los consumidores pasan a tener una participación mucho más activa en la creación y publicación de contenidos en Internet, por lo cual los expertos en la revolución 2.0 comenzaron a llamarlos "prosumidores", ya que a su rol de consumidores se le agrega el de productores de contenidos, que son subidos rápidamente y de manera sencilla a la red y son compartidos y utilizados por distintos usuarios. Las herramientas 2.0 tienen la gran ventaja de ser fáciles de utilizar: en tan solo unos minutos un usuario puede crearse un perfil en *Facebook* o en otra red social y empezar a formar parte de una comunidad virtual.

La web 2.0 permite, además, una permanente actualización de nuevas posibilidades a partir del aprovechamiento de la inteligencia colectiva. Esto es lo que los expertos llaman "beta perpetuo", pero ¿se puede hablar ya de una democracia virtual? Esta pregunta seguro demandará de otra investigación, pero en cuanto a nuestro tema de interés, se puede esbozar rápidamente una respuesta. Si democracia implica, tal como dice el diccionario, un gobierno en el cual el pueblo es soberano¹, podemos dudar de que realmente se haya producido una democratización, ya que no es tan fácil asegurar que los usuarios de Internet ejercen la soberanía en la red, aunque haya aumentado exponencialmente su participación e interacción en la misma. Si tomamos la definición

¹ Cfr. García-Pelayo y Gross, Ramón, *Pequeño Larousse Ilustrado*, p. 324.

de "democracia" de otro diccionario, esta vez el de la Real Academia Española, encontramos dos opciones: 1. "Doctrina política favorable a la intervención del pueblo en el gobierno" y 2. "Predominio del pueblo en el gobierno político de un Estado".² Aquí tenemos dos posibilidades y dos respuestas distintas a la pregunta antes planteada. Si tomamos la primera definición del DRAE, entonces la respuesta es afirmativa; mientras que si tomamos la segunda, la respuesta es negativa, ya que los grandes medios y los grandes grupos productores de contenidos siguen teniendo la mayor cantidad de visitas en sus sitios web. Considero más honesto hablar de un proceso de democratización en marcha, a partir del surgimiento de las comunidades virtuales y de las herramientas 2.0. Este proceso de democratización tiene consecuencias directas en el mundo comercial. Las marcas deben dejar de gobernar la comunicación exclusivamente y, en consecuencia, el concepto de comunicación publicitaria cambia para siempre.

La presente investigación, de corte exploratoria, desarrolla los caminos por los que la publicidad digital está transitando y describe las nuevas tendencias. El objetivo principal es explorar los cambios que se están produciendo en la publicidad y en el marketing con la digitalización creciente de la población y con el fuerte arraigo de la web 2.0.

El concepto de "participación" es clave para entender el proceso que se analiza, ya que es el pivote que permitió el pasaje del espectador al "prosumidor": el nuevo consumidor deja de ser un usuario pasivo de los medios digitales para ser él mismo productor de contenidos.

La hipótesis del trabajo es que la publicidad debe adaptarse rápidamente a un creciente mercado de usuarios ansiosos por hacer públicas sus vidas, sus intereses y sus producciones; la publicidad debe saber encontrar un hueco en la era de los

² buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=democracia.

prosumidores y del marketing personal, de manera que, sin invadir a los usuarios, pueda cumplir con su función exitosamente.

Es preciso dejar sentado en esta instancia que este trabajo no tiene como finalidad ser un inventario de páginas web o micrositios, ni mucho menos pretende ser un glosario de términos. Tampoco es propósito de esta investigación describir las posibilidades de cada una de las herramientas 2.0, ni desarrollar la historia de la publicidad on line hasta la actualidad, sino explorar la metamorfosis que sufren los formatos clásicos como el banner y el pop up/pop under (ventanas emergentes) a partir de la creciente participación de los usuarios en la web. La pretensión, entonces, es analizar el concepto de web 2.0 en cuanto a las consecuencias que trae para el marketing interactivo y el cambio de paradigma publicitario que compromete. Este cambio de paradigma ha llevado a que las agencias de publicidad vislumbren un camino menos intrusivo y más eficaz para los anuncios, de la mano de formatos como los advergames (juegos con intenciones publicitarias) y los widgets (aplicaciones interactivas), entre otras innovaciones que permiten un mayor involucramiento del usuarios con las marcas a partir de un modelo win to win donde todos ganan: por un lado, los anunciantes llegan a los consumidores eficazmente y, por el otro, los usuarios reciben un valor a cambio de la interacción con la marca.

Siendo "participación" el concepto clave que recorre todo el trabajo, es preciso indicar que hay distintos niveles de participación que se analizan. Por un lado, una participación "más activa" si se quiere, o un nivel más profundo de participación, que refiere a la producción de contenidos (texto, imagen y sonido) por parte de los usuarios y a la subida de dichos contenidos a la web a través de alguna de las herramientas 2.0 disponibles. Por otro lado, un nivel de participación "más pasiva", o participación superficial, que indica la interacción del usuario con un contenido, sin modificar nada del mismo. Un ejemplo de participación profunda sería subir un video a *YouTube*, mientras que un ejemplo de participación superficial sería el advergaming.

En orden de seguir un camino lógico para responder los interrogantes planteados en este trabajo, el capítulo primero desarrollará el concepto de web 2.0 en cuanto a sus implicancias para el marketing y a su alcance demográfico, haciendo hincapié en el consumo de medios digitales y en los símbolos más representativos de la revolución 2.0. Por su parte, el segundo capítulo analizará el pasaje del espectador pasivo al prosumidor activo, desarrollando la hipótesis del trabajo y haciendo foco en el poder del usuario y en el concepto de participación. Por último, el capítulo tercero planteará las transformaciones del marketing ante el cambio de paradigma publicitario, centrándose en el desarrollo de las tendencias en marketing digital. Para cerrar, se incluirá la palabra de algunos expertos que están liderando el proceso de cambio paradigmático en el país, como Martín Kogan, Commercial & BizDev Director de *MySpace* para Argentina y Chile.

El marco teórico de la investigación está dado por los planteos teóricos de expertos en áreas como publicidad, marketing, comunicación social, medios digitales, comunicación digital, Internet, negocios, tecnología y estudios culturales. Algunos de ellos son: Jimmy Maymann, Cristóbal Cobo Romani, Hugo Pardo Kuklinski, Manuel Castells, Stella Martini, Tim O'Reilly, Alejandro Piscitelli, Chris Anderson, John Fiske, David Morley y Michel De Certeau. También recurriré a estudios realizados por *Universal McCann*, *Fundación de la Innovación Bankinter* y *McKinsey*; y utilizaré, adicionalmente, información de sitios especializados como el de la *Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP)*, el del *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, *Infobrand Digital*, *Internet World Stats* y *Technorati*.

Capítulo 1

De la Web 1.0 a la Web 2.0

"The web is no longer just linking information, the web is linking people."³

Michael Wesch

Propongo recordar, para empezar, algunas definiciones sencillas y claras sobre el marketing y la publicidad. Bonta y Farber definen al marketing como "una disciplina que utiliza una serie de herramientas (investigación de mercados, segmentación, posicionamiento, etc.) que sirven para agregar valor a las marcas en términos perceptibles para el consumidor. [Esta disciplina] intenta que, a la vez, el consumidor esté dispuesto a pagar un plus de precio, llamado *premium*, por la marca que elige entre todas las que compiten en el mercado."⁴ Por otro lado, publicidad es "hacer público un mensaje sobre algo o alguien" y su valor reside en que "como factor de influencias se basa no sólo en hacer conocer las características y las cualidades de determinado producto o servicio sino en que este conocimiento sea compartido por otros."⁵

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, es erróneo plantear que estamos ante el fin del marketing o de la publicidad, sin embargo este trabajo se propone hacer evidente que estamos ante el fin del marketing y de la publicidad tal como los conocemos hasta ahora: el spot televisivo de 30" está empezando a ceder su lugar en favor de nuevas estrategias de marketing menos invasivas relacionadas con medios digitales. Esto significa que estamos ante un proceso de traspaso del monólogo publicitario a un diálogo mucho más fructífero entre la marca y sus clientes o

³ **Wesch, Michael**, *The Machine is Us/ing Us*. Michael Wesch es Profesor Adjunto de la Cátedra de Antropología Cultural en Kansas State University.

⁴ **Bonta, Patricio y Farber, Mario**, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, p. 19.

⁵ Ídem, p. 113.

potenciales consumidores, donde estos pueden dar sus puntos de vista abiertamente para ayudar a las marcas a optimizar los productos de acuerdo a sus requerimientos. Este tipo de conversación que se da entre estos dos polos –marca y consumidor- es muchísimo más rentable para ambos, ya que la marca consigue más eficiencia en sus comunicaciones, se involucra con los consumidores de una manera novedosa y obtiene, de esta forma, mayores ganancias, no sólo materiales sino también simbólicas. Por otro lado, los consumidores se sienten escuchados, considerados y pueden tener una experiencia con la marca mucho más cercana y valorable. Es en este sentido que se puede hablar de un modelo win to win en el que ambas partes se benefician.

Los medios digitales e Internet han provocado una revolución tal en la forma de vender y de comprar productos y servicios, que es preciso advertir que estamos ante la presencia de un nuevo paradigma publicitario. Ya en mayo de 2005 un informe de *The McKinsey Quarterly*⁶ advertía: "Today's chief marketing officers (CMOs) confront a painful reality: their traditional marketing model is being challenged, and they can foresee a day when it will no longer work."⁷ Hace tres años, cuando este artículo fue publicado, apenas se veían las salidas para el marketing ante un notable retraimiento de la audiencia televisiva y una pérdida de la efectividad de la publicidad tradicional, que provocaban pánico en los jefes de marketing. El artículo continuaba explayándose sobre la problemática: "The declining effectiveness of mass advertising is only the most visible sign of distress. Marketers also face a general proliferation of media and distribution channels, declining trust in advertising, multitasking by consumers, and digital technologies that give users more control over their media time. These trends

⁶ *McKinsey* es una consultora de management de gran reconocimiento internacional, que asesora a compañías en cuestiones de estrategia, organización, tecnología y operaciones. Para más información, consultar página web: www.mckinsey.com. *The McKinsey Quarterly* es una publicación on line de McKinsey sobre estrategias de management de negocios. Por información adicional, consultar página web: www.mckinseyquarterly.com/home.aspx.

⁷ **Court, David C. et al.**, "Boosting Returns on Marketing Investment".

are simultaneously fragmenting both audiences and the channels needed to reach them. The danger for marketers is that change will render the time-honored way of getting messages to consumers through TV commercials less effective at best and a waste of time and money at worst. (...) By 2010, we estimate, television advertising could be only 35 percent as effective as it was in 1990. Although the impact of recent trends on business-to-business marketing is harder to measure, it is likely to be similarly dramatic as marketing vehicles (such as sponsorship events and trade magazines) become less effective. And while television in some form will remain a formidable medium for many years to come, marketers of all stripes will also have to interact with consumers in novel ways by focusing more on new media (such as the Web and viral marketing) and mastering an environment where messages have to "pull" customers."⁸ La pérdida de la efectividad de la publicidad tradicional no era el único factor preocupante, sino que entre los problemas se enumeraban la proliferación de medios y de canales de distribución, la pérdida de la credibilidad en la publicidad, las múltiples tareas que hacen los usuarios mientras consumen medios y la capacidad de las tecnologías digitales de darle un mayor control a los usuarios. La segmentación de la audiencia era un motivo mayor de preocupación, ya que constataba el hecho de que llegar al público objetivo era cada vez más difícil mediante los medios masivos tradicionales. Todas las perspectivas eran negativas. Se estimaba que, para el 2010, la publicidad televisiva podría bajar su nivel de efectividad en un 65%, comparándola con la de 1990. La interacción con los consumidores a través de nuevos medios digitales era visto como una dificultad capital para los ejecutivos de marketing. Rompiendo con esta línea de análisis, este trabajo se propone desarrollar algunos argumentos en favor de la interacción entre marcas y consumidores como una gran oportunidad de negocios.

⁸ Ídem.

Este primer capítulo pretende ser una aproximación al concepto de web 2.0, considerando sus implicancias y su alcance para el marketing, tanto a través del análisis de datos estadísticos como a través de la descripción de algunas herramientas 2.0.

Algunos datos estadísticos

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec/31, 2000	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2008
<u>Africa</u>	955,206,348	4,514,400	51,065,630	5.3 %	3.5 %	1,031.2 %
<u>Asia</u>	3,776,181,949	114,304,000	578,538,257	15.3 %	39.5 %	406.1 %
<u>Europe</u>	800,401,065	105,096,093	384,633,765	48.1 %	26.3 %	266.0 %
<u>Middle East</u>	197,090,443	3,284,800	41,939,200	21.3 %	2.9 %	1,176.8 %
<u>North America</u>	337,167,248	108,096,800	248,241,969	73.6 %	17.0 %	129.6 %
<u>Latin America/Caribbean</u>	576,091,673	18,068,919	139,009,209	24.1 %	9.5 %	669.3 %
<u>Oceania / Australia</u>	33,981,562	7,620,480	20,204,331	59.5 %	1.4 %	165.1 %
WORLD TOTAL	6,676,120,288	360,985,492	1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	305.5 %

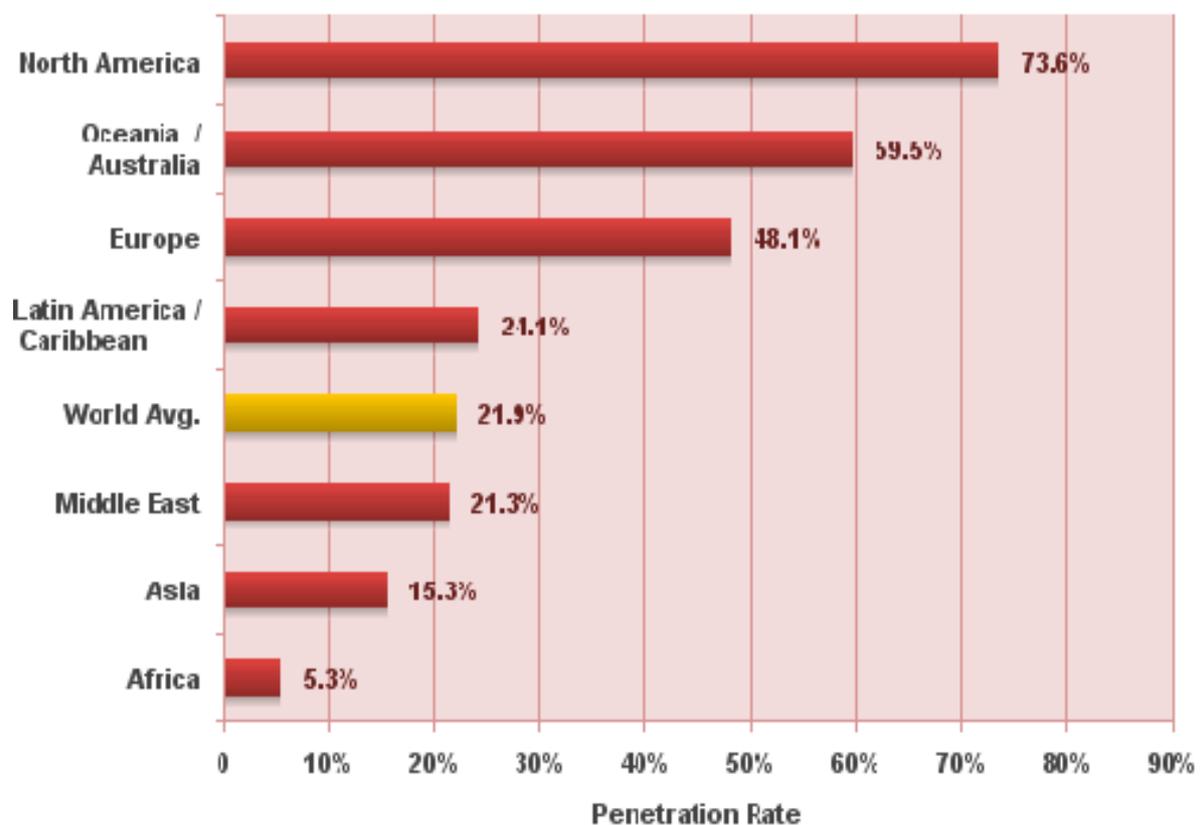
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2008. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau . (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen//NetRatings, by the International Telecommunications Union, by local NIC, and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, please refer to the Site Surfing Guide, now in ten languages. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2008, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internet World Stats

La población mundial ascendía para junio de 2008 a más de 6.500 millones de habitantes, siendo Asia el continente más poblado con más de la mitad de la población mundial. El número de usuarios de Internet ascendía, por su parte, a

aproximadamente 1.464 millones, lo que implica que el 22% de la población mundial usa Internet. Medio Oriente y África son las regiones de mayor crecimiento en el uso, seguidas de América Latina y el Caribe y Asia, pero la penetración del medio sigue siendo mayor en América del Norte, Oceanía y Europa.

World Internet Penetration Rates by Geographic Regions



Fuente: Internet World Stats

En América Latina y el Caribe, los usuarios de Internet representan el 24% de la población total, lo que significa que el grado de penetración de Internet en esta región del mundo es mayor que la media (22%).

Los datos estadísticos sobre consumo de Internet en el mundo son sorprendentes y es correcto decir que Internet es el medio que mayor crecimiento tiene y tendrá en los próximos años. Tendiendo en cuenta esto y, además, las posibilidades que brinda el medio on line, la industria publicitaria no puede hacer más que dedicarse a desarrollar este canal de comunicación de la mano de la innovación y la creatividad.

Los 10 sitios más visitados a nivel mundial⁹

1. Yahoo! www.yahoo.com



2. Google www.google.com



3. YouTube www.youtube.com

4. Windows Live www.live.com

5. Facebook www.facebook.com

6. Microsoft Network www.msn.com

7. MySpace www.myspace.com

8. Wikipedia www.wikipedia.org

9. Blogger.com www.blogger.com

10. Yahoo!カテゴリ www.yahoo.co.jp

⁹ Fuente: **Alexa**, "Global Top Sites".

Del top ten de los sitios más visitados del mundo, encabezado por los clásicos motores de búsqueda *Yahoo!* y *Google*, el 50% son sitios que corresponden a la categoría de medios sociales: *YouTube*, *Facebook*, *MySpace*, *Wikipedia* y *Blogger* son los símbolos más representativos de la revolución 2.0.

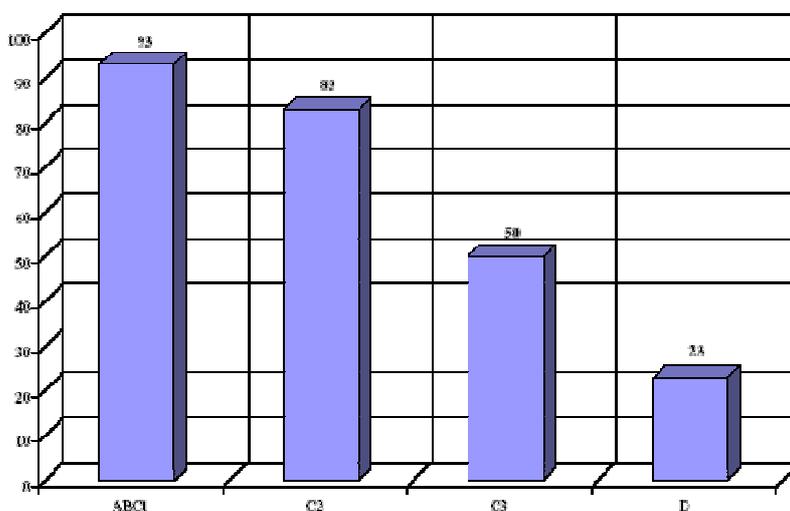
Las cifras en Argentina

Usuarios de Internet en millones de personas

Categoría	Dic 00	Dic 01	Dic 02	Dic 03	Dic 04	Dic 05	Dic 06	Dic 07
Usuarios (en millones)	2,4	3,6	4,1	5,7	7,6	10	13	16
Crecimiento	100,0%	52,1%	12,3%	39,0%	32,6%	32,3%	30,0%	23,1%

Fuente: Prince & Cooke

Incidencia por nivel socioeconómico



Fuente: D' Alessio IROL

La conclusión principal que se desprende de la lectura de los cuadros es que hay un crecimiento de los usuarios de Internet en el país, y que este crecimiento se está dando a ritmos acelerados. Según el estudio de *D'Alessio IROL*, Internet "se perfila como el medio más valorado para consultas de productos y servicios. Ayuda a

decidirse y a consultar sin pasar por vendedores [y] se transforma en una poderosa herramienta de promoción y de comercialización.”¹⁰

Además, Internet tiene gran llegada en todas las clases sociales y especialmente en el nivel ABC1 y en la clase media, lo cual lo hace un medio increíblemente fértil para la comercialización.

El estudio “Internet en Argentina 2005-2006”, realizado por *D’Alessio IROL* nos muestra otras conclusiones significativas referentes al poder comercial de Internet¹¹:

- Es el canal de consulta por excelencia. A 9 de cada 10 personas las ayudó en la decisión de compra.
- La mitad de los internautas ya se animó a comprar por Internet.
- Más de 60% compra por canales tradicionales luego de consultar en la web.
- Alrededor de 9 millones de argentinos están usando Internet para decidir un consumo.
- 5 millones efectuaron una compra on line.
- Aproximadamente 6 millones compraron algo nuevo al verlo en Internet.
- El 81% de los internautas ingresa todos los días a la web.
- En materia informativa tiene un atributo único como medio: la actualización permanente de las noticias.

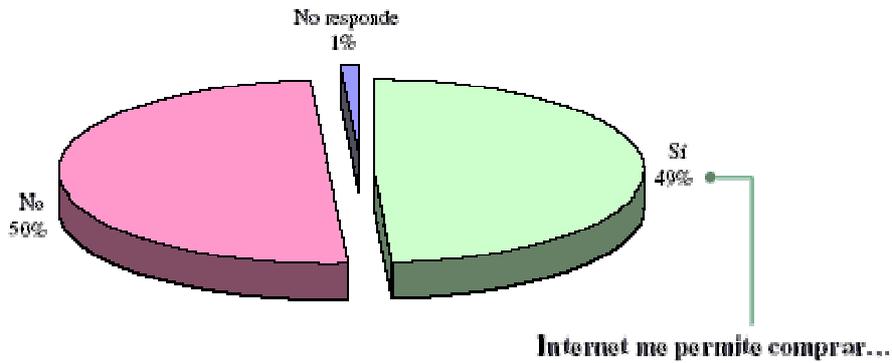
¿Consulta sitios para informarse sobre productos y servicios?



¹⁰ *D’Alessio IROL*, “Internet en Argentina 2005-2006”.

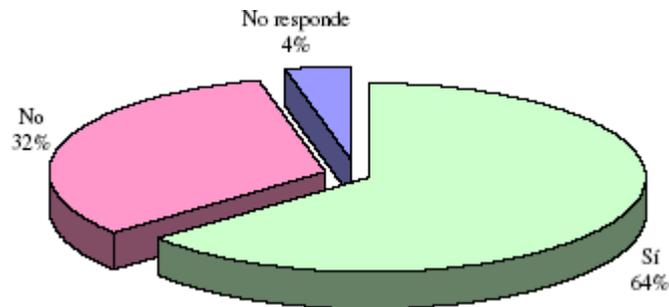
¹¹ Las siguientes conclusiones y los gráficos correspondientes pertenecen todos al estudio de *D’ Alessio IROL* citado arriba.

¿Compra productos o servicios a través de Internet?



Más cómodamente	79
Comparando productos	51
Más barato	48
Eligiendo el lugar	36

¿Compra en forma personal o telefónica productos o servicios sobre los que consultó por Internet?



El marketing on line es una actividad muy rentable en Argentina, así como lo es el comercio electrónico, más que nada para las PyMES, porque Internet es un medio accesible y rentable. Además, la efectividad del canal on line para las ventas se ha potenciado con el arraigo de las herramientas 2.0 y con la propagación de la banda ancha. Marcos Pueyrredón, Presidente de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), sostuvo que el año pasado se superaron los 20.000 millones de pesos en la

venta on line, logrando este sector mantener tasas de crecimiento por encima del 100 por ciento en los últimos cuatro años. Queda demostrado así que Internet se ha ganado la confianza de los usuarios como canal de consumo y esto implica un potencial que será explotado mucho más en los próximos años. "De acuerdo a un trabajo realizado por Visa Internacional se esperan tasas de crecimiento en la región (incluida la Argentina) del comercio electrónico de por lo menos el 40 por ciento anual para el período 2006-2010 por lo que estamos lejos de llegar a una meseta"¹², sostuvo Pueyrredón en una entrevista para la revista *Infobrand Digital*.

Cada vez más gente usa la web en lugar de libros, páginas amarillas y bibliotecas para buscar información. En ese proceso, generalmente se enteran de nuevos productos y comparan precios. Por lo cual es fundamental para los ejecutivos de marketing desarrollar herramientas on line que estén focalizadas en el proceso de toma de decisión del consumidor.

Además, el marketing no puede dejar de prestar atención al nuevo hábito de los usuarios: buscar recomendaciones sobre productos y servicios en la web. Mediante las redes sociales, los usuarios se ponen en contacto con gente que nunca van a conocer físicamente pero que pueden recomendarles productos. En los foros, los usuarios se contactan con personas que tienen gustos afines a los suyos. A través de los blogs, la gente expone sus pensamientos sobre los productos y los comparte. Un estudio de *Universal McCann* reveló que las personas buscan cada vez más contenidos por fuera de los sitios web de las empresas.¹³ Otro estudio confirmó que los usuarios prefieren la opinión de otro usuario en la web antes que el mensaje de una compañía. Es por esto que el consumo de productos y servicios está influido por un círculo de personas

¹² En: **Lesser, Malen**, "E-commerce en la era del 2.0. Crecimiento sostenido para el canal de negocios on line".

¹³ **Universal McCann**, "Power to the People - Social Media Tracker Wave.3", p. 12.

mucho más amplio del habitual y es importante para las marcas prestar atención a qué redes pertenecen los usuarios.

Los 15 sitios más visitados de Argentina¹⁴

Por su parte, en nuestro país, el 60% de los 15 sitios más visitados de Internet son plataformas o aplicaciones de tecnologías 2.0. Además, sitios como *Clarín.com* si bien no califican estrictamente como sitios 2.0, tienen a disposición de los usuarios aplicaciones de esta naturaleza, como los blogs. Hoy en día, resulta difícil encontrar un sitio web líder que no contenga alguna herramienta participativa.

1. Google.com.ar www.google.com.ar



2. Windows Live www.live.com



3. Fotolog www.fotolog.net

4. YouTube www.youtube.com

5. Yahoo! www.yahoo.com

6. Microsoft Network www.msn.com

7. Facebook www.facebook.com

8. MercadoLibre www.mercadolibre.com.ar

9. Clarin.com www.clarin.com

10. Taringa.net www.taringa.net

¹⁴ Fuente: **Alexa**, "Top Sites in Argentina".

11. Google www.google.com

12. Blogger.com www.blogger.com

13. MetroFlog www.metroflog.com

14. RapidShare www.rapidshare.com

15. Wikipedia www.wikipedia.org

La inversión publicitaria en Argentina

CUADRO DE EVOLUCIÓN DE INVERSIÓN PUBLICITARIA 1997-2007

En miles de Pesos

RUBRO	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
	(1)	(1)	(1)	(1)	(1)	(2)	(2)	(2)	(3)	(3)	3
1. TELEVISION	1.311.743	1.278.154	1.390.190	1.223.405	1.050.954	743.446	1.037.581	1.289.005	1.743.946	2.237.213	2.650.061
1.1. TELEVISION ABIERTA	1.200.526	1.174.063	1.267.184	1.088.992	955.996	659.000	914.911	1.138.121	1.482.663	1.866.229	2.225.939
- Capital	952.964	952.545	1.014.404	853.274	739.730	528.719	733.329	909.328	1.177.858	1.508.211	1.856.159
- Interior Nacional y Local	247.562	221.518	252.780	235.718	216.266	130.280	181.582	228.793	304.805	358.018	369.780
1.2. TELEVISION POR CABLE	111.217	104.091	123.006	134.413	94.958	84.446	122.670	150.884	261.283	370.984	424.123
2. MEDIOS GRAFICOS	1.721.866	1.871.620	1.679.897	1.371.937	1.184.067	842.093	1.091.595	1.367.874	1.609.876	1.991.180	2.209.718
2.1. DIARIOS	1.146.680	1.241.667	1.090.317	893.962	808.834	703.569	899.686	1.107.833	1.281.576	1.627.546	1.769.242
- Capital	1.056.068	1.114.393	960.654	760.751	695.473	608.184	777.713	956.587	1.104.265	1.402.691	1.524.350
- Interior (Camp. Nac.)	90.613	127.275	129.664	133.211	113.361	95.385	121.973	151.246	177.312	224.855	244.891
2.2. CLASIFICADOS y REMATES	312.274	337.928	283.614	146.457	104.150	49.740	63.605	78.234	90.561	112.350	133.135
2.3. REVISTAS	262.911	292.025	305.965	331.518	271.084	88.783	128.304	181.807	237.739	251.284	307.342
3. RADIO CAPITAL	219.521	214.965	204.125	231.555	226.232	78.284	82.707	93.468	105.157	126.049	152.841
4. VIA PUBLICA	192.864	206.864	204.147	228.909	168.501	116.195	128.035	188.211	231.211	348.212	538.878
5. CINE	49.643	48.582	54.177	54.575	43.884	30.280	36.862	43.497	56.658	65.700	75.500
6. INTERNET	-	-	-	-	-	13.225	16.917	24.000	32.502	91.000	130.785
8. PRODUCCION (4)	318.336	328.226	324.892	296.392	256.949	186.037	233.009	292.782	368.879	474.700	591.032
TOTALES	3.813.974	3.948.411	3.857.428	3.406.774	2.930.587	2.009.559	2.626.706	3.298.838	4.148.228	5.334.055	6.348.815

(1) FUENTE: Estimaciones de la AAAP en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, IAB Interactive Advertising Bureau y Alberto Scopesi y Cía. S.A.

(2) FUENTE: Estimaciones de la AAAP y la C.A.C.E.M. en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Bureau de Publicidad en Cable, Bureau de Publicidad en internet y Alberto Scopesi y Cía. S.A.. El rubro Cine es una proyección estimada en base a información de mercado

(3) FUENTE: Estimaciones de la AAAP, en base a datos provistos por: Monitor de Medios Publicitarios S.A., Film Suez, Interactive Advertising Bureau y Alberto Scopesi y Cía. S.A..

(4) El rubro Producción se estima como un porcentaje (10%) del total de la inversión publicitaria relevada, sin incluir clasificados y remates.

Fuente: AAAP

La evolución de la inversión publicitaria en Internet en los últimos 6 años es sorprendente: la inversión aumentó casi un mil por ciento, de \$13.225 millones en 2002 a \$130.785 millones en 2007. Según los datos de inversión publicitaria en el país en 2007, Internet registra crecimiento significativo respecto del año anterior, con un 43,72% de aumento. De esta forma, Internet se ha convertido en el medio que más

creció en cuanto a inversión publicitaria, y esto es debido a sus múltiples ventajas: su casi nula tasa de abandono, las posibilidades que otorga en materia publicitaria, el aumento progresivo de las velocidades de navegación y la posibilidad de medir con exactitud las acciones¹⁵, lo esto permite calcular el retorno de la inversión. Por su parte, los especialistas opinan que "esto se debió tanto a una mayor apuesta de los anunciantes hacia el medio como a una gran cantidad de lanzamientos de sitios locales a lo largo de todo el año. Sin embargo, lo que fue determinante en el incremento de la inversión publicitaria on line, fue la consolidación del desembarco en Argentina de dos grandes players internacionales como Google y MSN. Hay que señalar además que desde el 2007, el IAB viene implementando un nuevo modo de auditar las inversiones publicitarias en Internet que, junto con la publicidad interactiva (banners), también tiene en cuenta a la publicidad en buscadores (search marketing). De esta manera, la inversión en Internet con \$ 130.785 millones, se acerca a los niveles de participación referenciales del mundo con el 2.06% de la torta publicitaria."¹⁶ Pero, si bien actualmente el presupuesto publicitario on line está creciendo en el país a ritmos acelerados, un 2% de la torta publicitaria no es verdaderamente significativo teniendo en cuenta el aumento de la participación de la audiencia y la gran expectativa de crecimiento que tienen los medios digitales. El objetivo en un futuro cercano será, por lo tanto, hacer planes de marketing más balanceados y hacer estrategias de medios más acordes con la realidad de la audiencia. Las crisis, a su vez, ayudan a que el presupuesto se redistribuya en favor del marketing on line, ya que sus costos son más reducidos y el ROI¹⁷ es absolutamente medible.

¹⁵ La publicidad digital permite tener un seguimiento de las acciones muy detallado: es posible saber dónde clicó cada usuario, qué pieza fue reenviada y cuántas veces, de qué medio proviene cada clic, entre otras medidas muy precisas. Se pueden realizar métricas pre-campañas, métricas de campaña y métricas post-campaña.

¹⁶ **AAAP**, "Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2007".

¹⁷ Return on Investment: Porcentaje que se obtiene al calcular la diferencia entre los ingresos generados y los egresos de inversión de una misma campaña.

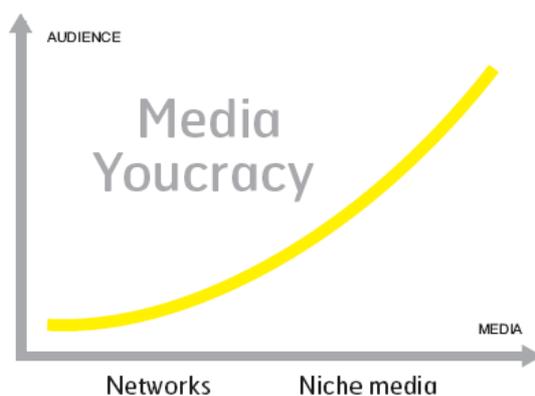
We the Media¹⁸

En la última década vivimos el pasaje de distintos paradigmas mediáticos con una celeridad insospechada. Aunque los distintos paradigmas aún conviven, ya que todavía estamos en proceso de cambio, somos conscientes de que hubo un menoscabo de los medios de masas en favor de los medios de nichos, medios segmentados para algunos grupos muy específicos. Luego entramos en la etapa de los medios personales, donde cada persona puede recibir la información que solicita a través del medio que prefiera, para llegar finalmente a la etapa de los medios sociales, donde todos somos los medios y el control del consumidor ha crecido y seguirá creciendo de manera significativa.

El libro de Jimmy Maymann et al., *Welcome to the Media Youcracy Goodbye to Media Feudalism*, llama justamente a esta nueva era mediática "Media Youcracy" en contraposición a la etapa anterior a la que denomina "Media Feudalism" por las características de propiedad y producción de los medios. En la etapa actual predominan los medios de nichos en tanto que la publicidad tradicional masiva está perdiendo eficacia. Es fundamental para los ejecutivos de marketing, por lo tanto, identificar los nichos de mercado correspondientes a cada target para llevar a cabo campañas exitosas. En este sentido, el plan de medios tiene que ser mucho más amplio que antes para ser efectivo y llegar al público objetivo. Este panorama no debe ser desalentador para los anunciantes ya que, como sostienen Maymann et al., "los usuarios están fragmentados y diseminados a lo largo de un creciente número de nichos y subsegmentos que ofrecen mayor valor para cada individuo. Además, ellos ofrecen mucho mayor potencial para ejecutivos de marketing inteligentes. El desafío es alcanzar a los usuarios a través de miles de canales diferentes más que apenas agendar una campaña en un par de las grandes redes que –anteriormente– podían

¹⁸ Esta frase, que refiere al paradigma mediático actual, fue acuñada por el reconocido periodista norteamericano Dan Gillmore, autor del libro *We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People*, que analiza la forma en que la tecnología y el periodismo están cambiando el panorama de los medios. Por información adicional, véase: wethemedia.oreilly.com.

cumplir con el alcance y la frecuencia requeridos. En palabras de Jim Stengel, gerente de marketing de Procter & Gamble, será demasiado caro dar material a masas que no están ahí, y más barato alcanzar una audiencia más amplia cuando tenés contenido que los usuarios se ocupan de distribuir.”¹⁹



Fuente: GoViral

El principal factor que permitió el cambio mediático y publicitario fue el surgimiento de la denominada web 2.0, un conjunto de plataformas y aplicaciones interactivas que se definen por una arquitectura de participación. Estas aplicaciones y plataformas posibilitaron que la información pueda introducirse y extraerse de manera sencilla y rápida por los usuarios, habilitando la conversación y la colaboración entre los mismos. En un futuro cercano, se espera que estas aplicaciones sustituyan a las aplicaciones de escritorio.

Si bien el concepto de web 2.0 no tiene una definición única ni unos márgenes definidos, corresponden a la nueva generación web todas aquellas aplicaciones y tecnologías que se sustentan en una base de datos, la cual es producida y actualizada voluntaria y permanentemente por los usuarios. En una de las primeras reuniones en que se planteó el concepto de web 2.0, llevada a cabo entre *O'Reilly Media* y *MediaLive International* en 2004, se buscó definir con ejemplos lo que esta nueva etapa de la

¹⁹ Cfr. **Maymann, Jimmy et al.**, *Welcome to the Media Youcracy. Goodbye to Media Feudalism*, p.12. La adaptación al español es mía.

web significaba. Así, surgieron las siguientes comparaciones que bien definen la transferencia de una etapa a la otra:

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica Online	Wikipedia
personal websites	blogging
domain name speculation	search engine optimization
page views	cost per click
screen scraping	web services
publishing	participation
content management systems	wikis
directories (taxonomy)	tagging ('folksonomy')
stickiness	syndication

Fuente: O'Reilly Media

Si definimos la web 1.0 como una web de lectura, la web 2.0 es una web de lectura y escritura controlada no sólo por los grandes monopolios de medios sino también por los usuarios. La web 1.0 se define por un esquema de comunicación lineal, donde un webmaster o responsable desarrolla y administra un sitio web para que algunos usuarios de Internet interesados puedan leer, ver y usar esa información. Por el contrario, el esquema comunicacional de la web 2.0 es mucho más complejo e incluye la noción de feedback o retroalimentación: no sólo un webmaster, sino también otros usuarios contribuyen al desarrollo de un sitio, al que otros usuarios pueden acceder y usar la información de distintas maneras, hasta incluso editarla, remezclarla y comentarla. Esto hace que muchos sitios y programas mejoren a medida que más gente los utiliza. A su vez, los usuarios están conectados entre sí a través de redes sociales, lo que permite afianzar la conversación y el diálogo en la web. El acceso a los sitios no está limitado a la visita a los mismos, sino que muchas herramientas son

utilizadas para acceder a información de manera sencilla y actualizada sin tener que chequear cada sitio por separado. Además, los usuarios pueden clasificar información, imágenes y fotografías mediante etiquetas llamadas "tags". Este proceso es conocido como folcsonomía²⁰, en contraposición al proceso de taxonomía propio de la web 1.0, porque ahora son los mismos usuarios los que clasifican los datos. Todo esto hace que la experiencia de los usuarios en Internet sea mucho más rica y entretenida y que su comportamiento no esté predeterminado o limitado como antes. La *hackeabilidad* ha aumentado y hasta muchas veces es deseable para que se produzcan soluciones novedosas, como es el caso de los *mash-ups*²¹.

"Según O'Reilly, siete son los principios constitutivos de las aplicaciones web 2.0: la web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base 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 solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios."²² Una gran ventaja de la web 2.0 es que utiliza software que no requiere de instalación para poder usarlo: se puede publicar un blog sin bajar ningún programa, todo se hace on line. Es así como el software deja de ser un producto, para ser un servicio. Además, las fuentes de datos y aplicaciones 2.0 se enriquecen cuantas más personas las utilizan. Sin embargo, una de las desventajas es

²⁰ "Sistemas de clasificación grupal. Taxonomía social u organización de la información de manera colectiva, basada en la colaboración de las personas que cooperan a través de ordenar contenidos mediante *tags*. Las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios." Fuente: **Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo**, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast Food*, p.12.

²¹ Un mash-up es "una aplicación web que combina múltiples fuentes de datos en una herramienta única", según la definición de **Bughin, Jacques et al.**, "Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results", p. 1. En este sentido, un buen ejemplo sería *Chicago Crime*, una aplicación creada por el Departamento de Policía de Chicago que fusiona la base de datos de crímenes reportados con *Google Maps* (gis.chicagopolice.org/CLEARMap_crime_sums/startPage.htm). Otro buen ejemplo, que también utiliza *Google Maps* pero combinado con una base de datos de departamentos en alquiler es *Housingmaps.com* de Paul Rademacher.

²² **Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo**, op. cit., p. 37.

la falta de seguridad y de políticas de privacidad que no se vean afectadas por el robo de datos.

Herramientas 2.0

La web 2.0 permite a los usuarios crear contenidos de diversos tipos de manera fácil y rápida, sin requerir conocimientos de lenguajes de programación y sin siquiera necesitar de la instalación de un software para poder subir información a Internet y publicarla de manera exitosa.

Entre las herramientas 2.0 se destacan los servicios de creación de blogs como *Blogger* de *Google*, los widgets como los de *Clarín.com* que permiten acceder a noticias actualizadas en cualquier página HTML, los bancos de imágenes como *Flickr*, los marcadores personales y sociales como *Delicious.com*, los agregadores para suscribirse a canales de noticias en formatos RSS y Atom como *Bloglines* y los agregadores de podcasts y videocasts²³ como *Juice* (ex *iPodder*), los mapas API como *Google Maps*, las enciclopedias y diccionarios de desarrollo colaborativo como *Wikipedia* y *Wikcionario* basados en tecnologías wiki²⁴, los sitios especializados para venta de productos on line como *Amazon.com*, *eBay* y *Mercadolibre*, las redes sociales como *Facebook*, *MySpace* y *Fotolog*, los sitios web para subir y compartir videos como *YouTube*, las herramientas para gestionar anuncios publicitarios como *AdWords* y *AdSense* de *Google* y los programas y las páginas para compartir archivos y contenidos como *Digg*, *Taringa!*, *Google Docs*, *BitTorrent*, *Ares* y *eMule*. Sin embargo, muchas herramientas 2.0 no son nuevas: los foros, los blogs y la tecnología wiki, por ejemplo, hicieron su aparición en la década de 1990. Lo que es verdaderamente novedoso es la forma en que estas

²³ Los podcasts y videocasts se pueden agrupar bajo la actividad del podcasting, que involucra la creación de archivos de sonido y de video, respectivamente, y su distribución a través de un sistema de redifusión de contenidos web, para que el usuario que se suscribe los consume en el momento y en el lugar que quiera mediante un reproductor, con la ventaja de que no necesita tener cobertura como los programas de radio o de TV.

²⁴ Wiki es una tecnología que permite la edición de una página web por parte de distintas personas que disponen de un navegador web.

aplicaciones se utilizan, la cantidad de gente que las usa frecuentemente y las nuevas prácticas que se generan en torno a ellas.

A lo largo de todo el trabajo se dará cuenta de las tecnologías 2.0 en cuanto a los cambios que están generando en la industria publicitaria. Este capítulo se detiene especialmente en las redes sociales, los blogs, los widgets y el podcasting, quizá las novedades más importantes en el mundo del marketing.

Las redes sociales

Las redes sociales son un espacio abierto a la conversación y al intercambio de ideas, así como a la producción colectiva. Para sus usuarios, la red es un espacio para estar en contacto con amigos, conocidos y gente con la que comparten gustos o intereses. A través de ellas se pueden organizar eventos y fiestas y calcular cuánta gente asistirá; jugar en línea; participar de foros de conversación en torno de un tema particular; escuchar música; ver y publicar información, videos y fotos; recomendar productos, servicios, lugares, sitios web; chatear; armar aplicaciones para compartir con otros; acceder a las actualizaciones de los perfiles de otros usuarios; escribir y recibir mensajes; editar y publicar información personal; enviar mensajes de texto a móviles; dar y recibir regalos virtuales, entre otras actividades. Las redes sociales, entonces, implican tecnologías y prácticas on line cuyos fines son, por sobre todas las cosas, establecer conversaciones y conexiones. Las redes comprueban, más que ninguna otra herramienta web, que Internet promueve la socialización. "La investigación empírica en todos los países (...) ha demostrado mil veces que Internet no aísla sino que aumenta la sociabilidad, y que los internautas, por término medio, son más sociables, tienen más amigos, ven más a la familia, salen más de casa y son más activos en la sociedad. Además, para aquellos que se sienten aislados o alienados, Internet disminuye ese sentimiento. (...) Internet es un instrumento de sociabilidad. Pero los medios de comunicación continúan repitiendo historias de terror basadas en anécdotas

y aseveraciones tertulianas sin ningún rigor o dato”²⁵, sostiene Manuel Castells, sociólogo y especialista en la Era de la Información.

Hay redes sociales especializadas, tales son los casos de las redes de profesionales, como *Linked In* y *Naymz*, las redes de ejecutivos de marketing on line como *Online Marketing Latam*, las redes de creativos publicitarios como *Inusual*, las redes de lectores como *aNobbi*, o las redes de citas como *Sexy o No?*, entre otras. Además, muchas empresas usan las redes internamente a modo de Intranet. Un artículo de la revista *Infobrand Digital* dice al respecto: “en Globant cuentan que tienen una red cerrada en la que los compañeros participan con opiniones y es un trabajo de innovación que la empresa lanzó hace pocos meses. Sin embargo la tendencia en las empresas es que en este momento son más las comunidades que las redes. Dell tiene la suya y Microsoft dos en Latinoamérica -Tech Net y MSDN-; la primera con 80.000 miembros, hecha para reunir a profesionales de tecnología de las empresas, y la segunda de programadores con 120.000 usuarios. Otras firmas optaron por subredes: por ejemplo Unilever desarrolló una dentro de Facebook y tiene 6.000 usuarios de todo el mundo.”²⁶

Por su parte, *MySpace* y *YouTube*, dos de las redes con más visitas del mundo, significaron un duro golpe para *MTV*, el canal de videos líder para el público adolescente en la década de 1990, ya que diversos estudios han demostrado que su audiencia pasa más tiempo frente a la computadora que frente al televisor. Como explican Jimmy Maymann et al., esto produjo un cambio en la estrategia de *MTV* para volver a atraer a su público y seguir manteniendo la imagen. Pero no sólo los ratings más bajos alarmaban a *MTV*, sino el hecho de que para una banda de rock poco conocida tiene mucho más valor tener cientos o miles de amigos en *MySpace* que pagar para que su video se vea en algún programa del canal. A raíz de esto, Mika

²⁵ En: **Pascual, Mayte**, “Comunicación e innovación en la era de Internet”, pp. 229-230.

²⁶ **Laclau, Jimena**, “Internet 2.0. Y el negocio dónde está...”.

Salmi, presidente de medios digitales globales de la red *MTV*, sostuvo: "necesitamos abrir nuestros sitios web y contenidos tanto para consumidores como para otras compañías. Parte de eso está permitiendo a la gente usar nuestro contenido y embeberlo para hacer sus propias cosas, lo que ellos quieran." *MTV* tiene 150 sitios web en la actualidad, pero su plan es expandirse con miles de nuevos sitios para volver a ganarse a los usuarios jóvenes. Además, ha desarrollado tres sitios de realidades virtuales que actúan como diferentes versiones de *Second Life* y que están destinadas a distintos targets: *Nicktropolis* para chicos, *Laguna Beach* para adolescentes y *Virtual Hills* para adultos jóvenes. De todas formas, *MTV* parece haber llegado un poco tarde para sumarse a la tendencia y su éxito no está asegurado.²⁷

Las principales ventajas de las redes sociales para la actividad publicitaria son la influencia y el engagement²⁸, o el hecho de que son altamente adictivas para los usuarios. Además, las redes sociales hacen posible optimizar los presupuestos porque permiten segmentar eficientemente a las audiencias y realizar mediciones de gran exactitud para calcular el retorno de inversión.

La clave es no invadir a los usuarios con publicidad, implementando un modelo win to win. Esto implica, por ejemplo, desarrollar contenidos que generen valor (juegos, postales para mandar a un amigo, etc.) en orden de fortalecer el engagement usuario-marca. El engagement se pone en evidencia cuando la publicidad la hacen los mismos usuarios: si un amigo recomienda a otro la aplicación de la serie *Lost*, por ejemplo, es más posible que ésta tenga aceptación, porque la gente es más propicia a actuar por recomendaciones de pares. Las aplicaciones dan un valor agregado a los usuarios y es por ello que tienen un alto grado de viralidad. Se podría decir que los banners son a la web 1.0 lo que las aplicaciones virtuales son a la web 2.0.

²⁷ Cfr. **Maymann, Jimmy et al.**, op. cit., p 34. La adaptación al español es mía.

²⁸ Palabra inglesa que significa 'compromiso'. En marketing se utiliza mucho sin traducirse al español y su uso se refiere a la capacidad de las herramientas 2.0 de generar una fuerte relación con los usuarios.

Los widgets

Los widgets son aplicaciones que brindan información actualizada y funcionalidades varias en el escritorio de una computadora, en páginas webs o en un dispositivo móvil. Fáciles de producir y distribuir son muy atractivos para los usuarios, ya que pueden contener información de distinta índole como videos, juegos, noticias y archivos de audio. Hay distintos tipos de widgets, los más comunes son los de escritorio (como por ejemplo una aplicación que contiene información meteorológica actualizada), pero también existen los widgets para la web (aquellas aplicaciones que se insertan fácilmente en una página web) y los para móviles (están especialmente diseñados para este tipo de dispositivos).

Por sus características, los widgets son una buena estrategia para las empresas para hacer publicidad no intrusiva de sus sitios web y sus servicios. Por ejemplo, un modelo de negocio para una librería sería desarrollar un widget para escritorio que permita a los usuarios con tan sólo un clic ver los diez libros más vendidos, las novedades y las recomendaciones segmentadas según el target. Una tienda de venta de discos podría desarrollar un widget con ofertas y novedades, que a su vez permitiera escuchar archivos de audio. Gracias a los bajos costos y a la gran viralidad que tienen estas aplicaciones, no es necesario contar con mucho presupuesto para incluir widgets en el plan de marketing de una empresa.

Los blogs

Los blogs son definitivamente representantes estrella de la web 2.0 y los números comprueban que llegaron para quedarse: según datos de *comScore MediaMetrix* para agosto de 2008 en Estados Unidos, los blogs contaban con 77.7 millones de visitantes únicos²⁹, mientras que *Facebook* tenía un total de 41 millones y *MySpace* un total de 75.1 millones, siendo 188.9 millones el total de la audiencia. Según datos de

²⁹ Usuarios únicos que acceden a un sitio.

eMarketer, hubo 94.1 millones de lectores de blogs en Estados Unidos en 2007, esto equivale al 50% de los usuarios de Internet. Además, hubo 22.6 millones de bloggers el mismo año sólo en Estados Unidos. Por su parte, un estudio de *Universal McCann* de marzo de este año, reveló que hay 184 millones de bloggers en todo el mundo y que el 77% de usuarios activos de Internet leen blogs. Y, para agregar un dato más, 4 de los 10 sitios top de entretenimientos son blogs.³⁰

4 of the Top 10 Entertainment Sites are Blogs	
1	OMG
2	TMZ
3	People
4	TVGuide
5	HearstTeen
6	Asylum
7	E! Online
8	PerezHilton
9	Entertainment Weekly
10	AskMen.com

Source: comScore
MediaMetrix July 2008

Los blogs son un espacio para la comunicación, el intercambio de ideas, el debate y la creatividad. Pueden ser parte de una campaña publicitaria, generando un vínculo y un acercamiento entre la empresa y el consumidor. Sin embargo, el diálogo entre una empresa y el público puede también ser riesgoso y es por esto que ésta debe estar bien preparada y asesorada por un especialista en comunicación antes de iniciar un diálogo abierto, ya que un consumidor disconforme le puede jugar en contra. El estudio "Beyond the Hype: How Content and Technology are redefining Media" de la consultora *Accenture*, especializada en consultoría de gestión, servicios tecnológicos y outsourcing, revela que muchos medios y compañías no encuentran cómo hacer frente a los contenidos creados por los internautas, ya que estos no sólo representan un

³⁰ Los datos fueron obtenidos del sitio **Technorati**, "State of the Blogosphere / 2008".

desafío, sino también una amenaza.³¹ En este sentido, los podcasts y videocasts son más seguros a la hora de lanzar una campaña involucrando tecnologías 2.0, pues no dan lugar al diálogo, al menos inmediato, quedando la marca menos expuesta a críticas.

El podcasting

El podcasting implica la creación de archivos de sonido y de video, podcasting y videocasting respectivamente, y su distribución a través de un sistema de redifusión de contenidos web, para que el usuario que se suscribe los consuma en el momento y en el lugar que quiera mediante un reproductor, con la ventaja de que no necesita tener cobertura como los programas de radio o de TV.

El podcasting nace gracias a la combinación de dos tecnologías ya existentes como son el MP3 y el RSS³². Luego, el surgimiento del videocasting, videoblogging o vlog, se da con el reemplazo del archivo de audio comprimido por un archivo de video, utilizando también la tecnología RSS para redifusión de contenidos. El videocasting permite que cualquier persona o medio de comunicación pueda distribuir videos a través de Internet. De esta forma, puede decirse junto con José Gelado que "el podcasting ha supuesto un cambio en la forma de entender la distribución de contenidos audiovisuales y el acceso a los medios por parte de los ciudadanos. También ha obligado a los medios de comunicación tradicionales a tomar en consideración Internet como un nuevo canal en ámbitos donde hasta ahora no se había hecho: la radio y la prensa, como creador de contenido expresamente pensado para ser distribuido y

³¹ Cfr. **Africano, Leonardo**, "Accenture: Informe sobre blogs".

³² El formato RSS es una tecnología de redifusión de contenidos. Permite que los usuarios que se subscriben a determinadas secciones de los diarios o sitios de su interés, reciban noticias de actualidad sin tener que visitar cada página. De esta manera, son los usuarios los que deciden qué información quieren leer/mirar/escuchar, antes de entrar a su sitio web favorito y ver qué es lo que está disponible.

consumido a través de la red.”³³ Es así como hoy en día un diario puede hacer mucho más entretenida su interfaz on line agregando videocasts en algunas noticias. También puede hacer un podcast con el resumen de las noticias más importantes del día para que el usuario suscripto pueda informarse mientras va al trabajo. A su vez, para la radio es una gran ventaja la posibilidad de digitalizarse y poder salir del formato clásico de programa en vivo emitido por una estación, con un alcance limitado y con un horario definido. Ahora, los podcasts permiten que los programas de radio se puedan redistribuir a través de Internet y ser escuchados en un dispositivo móvil en el momento y lugar que el usuario decida. Además, la persona que quiera tener su propio programa de radio, no está impedida por licencias, antenas u otros obstáculos para producirlo y distribuirlo. De esta manera, el podcasting significa una fuente de posibilidades para los medios clásicos que están en crisis.

La actividad de los usuarios

Como muchos especialistas, prefiero finalmente definir a la web 2.0 como una actitud más que como un conjunto de tecnologías. Es una actitud hacia el intercambio, la colaboración, la participación, la democratización de los datos y del software, hacia el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, hacia los lenguajes de programación universales y hacia la sinergia de medios. Es por ello que para entender el núcleo de la web 2.0 hay que entender la actividad de los usuarios, quienes mediante la permanente producción de información, hacen de esta actitud una verdadera revolución.

³³ **Gelado, José A.**, “De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?”, p. 182.

Capítulo 2

Del Espectador al Prosumidor

“En el pasado, la aparición de fuentes de energía marcó sucesivas revoluciones industriales; ahora las tecnologías de la información cambian el mundo. Aparecen como las nuevas herramientas, pero lo fundamental es que se trata de procesos en los que las personas que los utilizan son sujetos activos.”³⁴

Manuel Castells

“Durante los últimos cinco años, Internet ha originado uno de los efectos sociales más profundos. Hablamos de la democratización de los medios, a partir de la cual millones de personas han pasado de ser meros consumidores a ser, además, productores de medios.”³⁵

Fundación de la Innovación Bankinter

La web 2.0 habilita un proceso de comunicación circular

Los modelos de comunicación son explicaciones simplificadas de la realidad comunicacional y sirven para llevar adelante investigaciones sobre los fenómenos. Todo trabajo de investigación necesita inscribirse en un modelo, a pesar de ser éstos tan solo aproximaciones esquemáticas. En el caso del estudio de Internet, se puede decir que, a partir del surgimiento de las tecnologías 2.0, la comunicación marca-consumidor pasó de corresponderse con un modelo lineal a habilitar un modelo no lineal que permitió un proceso de comunicación circular.

Siguiendo a Stella Martini³⁶ et al., los modelos lineales o informacionales pueden definirse como aquellos “que sostienen que comunicar es transmitir un mensaje, un

³⁴ En: **Pascual, Mayte**, op. cit., p. 224.

³⁵ **Fundación de la Innovación Bankinter**, *Web 2.0. El negocio de las Redes Sociales*, p. 37.

³⁶ Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires, Stella Martini se desempeña actualmente como titular de la cátedra de Teoría y Práctica de la Comunicación II y como profesora de Teorías sobre el Periodismo en la misma casa de estudios. Además, es investigadora del Instituto Gino Germani (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires) y autora de varios libros y artículos sobre comunicación, periodismo y literatura.

contenido, de un punto a otro³⁷. Un sujeto A, en este caso una marca, codifica un mensaje que luego será decodificado por un sujeto B o consumidor. Los modelos unidireccionales no contemplan interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, por lo que el receptor tiene un papel pasivo. Esta concepción lineal de la comunicación, elaborada en el período de entreguerras como una interpretación de la comunicación de masas, fue bautizada como teoría de la Aguja Hipodérmica o de la Bala Mágica. Su premisa fundamental es que "si el proceso de comunicación es eficaz, los mensajes son inoculados y el éxito es seguro"³⁸, por lo cual todo el poder de la comunicación recae sobre el emisor, limitándose el receptor a la pasividad.

Por su parte, el ingeniero Claude Shannon publicó en 1949, con la ayuda del matemático Warren Weaver, su propia teoría matemática de la comunicación, en la que tampoco hubo cabida para el concepto de retroalimentación o feedback. Los alcances de su trabajo se limitaron a construir una "una teoría de la transmisión de la información de un punto a otro"³⁹.

De los modelos lineales de la comunicación, el de la lingüista francesa Catherin Kerbrat-Orecchioni es quizás el único que da un lugar similar al receptor y al emisor. Sin embargo, son los modelos no lineales los que habilitan la noción de feedback y con ella la de comunicación circular. Tal como sintetizan Martini et al. "los modelos no lineales incluyen las formalizaciones que trabajan la comunicación como un proceso circular o uno de ida y vuelta en el que no hay participantes dominantes ni participantes subordinados. La relación entre los diversos participantes de la situación de comunicación en este tipo de modelos remite a un receptor activo (en realidad, se trata de un participante con funciones o roles tanto de emisor como de receptor según los momentos de la situación). (...) Se trata de modelos flexibles en lo que los planos

³⁷ **Martini, Stella et al.**, "Modelos de Comunicación", p. 28.

³⁸ Ídem, p. 29.

³⁹ Ídem.

del emisor y del receptor pueden estar en algunos casos, en situaciones asimétricas (es el caso de las situaciones de comunicación massmediatizada por ejemplo) (...), pero siempre puede entenderse a la comunicación como un proceso de construcción de sentido.⁴⁰ Son, entonces, estos modelos no lineales los que nos ayudan a entender el fenómeno comunicacional en Internet.

Es evidente que la comunicación a través de Internet no sé da hoy en día de una forma unidireccional, ni mucho menos los usuarios "inoculan" los mensajes de las marcas, sin dejar lugar a otras interpretaciones. El fenómeno de la comunicación marca-consumidor a través de Internet sólo puede clasificarse en un modelo no lineal, donde los emisores y receptores tienen un rol activo. De esta forma, los consumidores no se limitan a la pasividad, ya que pueden producir y publicar contenidos, editar información y opinar sobre lo que quieran de modo sencillo y gratuito. Es así como los usuarios han adoptado un rol más complejo que contempla los dos lugares del proceso comunicacional, emisión y recepción, producción y consumo. Los usuarios se han convertido en prosumidores digitales, dando el puntapié inicial para un proceso -ya en marcha- de democratización de la información. Estos nuevos prosumidores pueden llegar a tener más influencia que una marca en sus mensajes y afectar las industrias del marketing y de la publicidad, por lo cual las marcas deben planear estratégicamente sus campañas y asesorarse para comunicar sus mensajes de la forma más efectiva posible. A pesar de que la instancia de crítica y difamación hacia las marcas quedó habilitada de una vez y para siempre, las tecnologías 2.0 y la interacción con los usuarios dan lugar a la construcción de campañas publicitarias hasta ahora inéditas y habilitan un gran potencial para que los consumidores se involucren con la marca generando una experiencia enriquecedora para ambos.

⁴⁰ Ídem, p. 37.

La actividad de los usuarios: una mirada desde los Estudios Culturales

Los Estudios Culturales británicos inauguraron, con el famoso ensayo de Stuart Hall "Decoding and Encoding", una perspectiva más exacta de la actividad de los usuarios mientras miran televisión. El consumo televisivo habilita distintas lecturas en los espectadores, por lo cual los mensajes no son "inoculados" tal como fueron emitidos, sino que las lecturas son múltiples y no lineales. Mirar televisión, tanto como leer, empiezan a ser considerados como procesos de negociación entre los espectadores/lectores y los textos. En este sentido, los receptores son calificados como constructores activos de sentido, al tiempo que la pasividad es relegada para los antiguos estudios sobre comunicación y cultura. En palabras de John Fiske⁴¹, "leer y mirar televisión, entonces, viene a ser un proceso de negociación entre el espectador y el texto. El uso de la palabra 'negociación' es significativo, ya que implica tanto que existe un conflicto de intereses que necesitan ser reconciliados de alguna manera, como que en el proceso de consumo televisivo el espectador es constructor activo de significados a partir del texto, y no un receptor pasivo de significados ya construidos."⁴² Pero la conclusión final de Fiske suena a la de un intelectual demasiado integrado al proponer que la actividad de los usuarios puede calificarse de democracia semiótica: "a pesar del pesimismo cultural de la Escuela de Frankfurt, a pesar del poder de la ideología de reproducirse a sí misma en sus sujetos, a pesar de las fuerzas hegemónicas de las clases dominantes, la gente aún maneja la construcción de sus propios sentidos y la construcción de su propia cultura dentro de, y frecuentemente en contra de, aquella que la industria le proporciona. Los Estudios Culturales apuntan a

⁴¹ John Fiske es un teórico de origen británico que se destaca por sus estudios de la televisión en el marco de los Estudios Culturales norteamericanos. Ex director de la revista *Cultural Studies*, Fiske cuenta con una decena de obras de su autoría entre las que se destaca *Television Culture* de 1987. Actualmente es profesor emérito del Departamento de *Communication Arts* de la Universidad de Wisconsin-Madison, Estados Unidos.

⁴² **Fiske, John**, "Los Estudios Culturales Británicos y la televisión", p. 76.

comprender y alentar esta democracia cultural trabajando⁴³. Sin duda, hablar en términos de democracia cultural es olvidar el poder y es no comprender los límites de la actividad de los usuarios ante unos conglomerados de medios productores de sentidos demasiado influyentes.

David Morley⁴⁴, por su parte, señala que, si bien las audiencias pasivas son cosa del pasado, es preciso no caer en el optimismo de Fiske declarando una democracia semiótica, porque tal modelo no permite comprender el campo cultural ni el proceso de recepción, ya que los discursos de los grandes conglomerados de medios y empresas están respaldados por un acceso preferencial a los recursos materiales para la elaboración de contenidos y la instalación de los temas en la agenda cultural. Aunque los portavoces dominantes no permanecen de manera perpetua en una posición privilegiada del campo cultural, es preciso entender que no todos los actores están en un nivel equivalente en cuanto al poder y a los recursos económicos. Tal como sostiene Murdock, "este modelo de 'competencia perfecta' es tan inútil en la comprensión del funcionamiento del campo cultural como en el énfasis económico, ya que es obvio que algunos discursos (como algunas empresas en el mercado) están respaldadas por grandes recursos materiales y promovidos por portavoces con acceso preferencial a los principales medios de publicidad y de acción política."⁴⁵ Si bien las audiencias pueden tener una lectura propia y hasta oposicional de los textos, esto no implica que tengan el poder de instalar sus propios temas ni de construir significados autónomos.

A pesar de su crítica a los Estudios Culturales norteamericanos, Morley no está adoptando una postura tan apocalíptica como la de la Escuela de Frankfurt, pero sí

⁴³ Ídem, p. 86.

⁴⁴ Doctor en sociología, David Morley se inscribe en el marco de los Estudios Culturales británicos. Autor de nueve obras, sus principales intereses son las audiencias, la televisión y la recepción. Fue miembro del prestigioso Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de la Universidad de Birmingham entre los años 1975 y 1979. Actualmente se desempeña como profesor en el Departamento de Medios y Comunicación del Goldsmiths College en la Universidad de Londres, Inglaterra.

⁴⁵ En: **Morley, David**, "Teoría de las audiencias activas: péndulos y trampas", p. 89.

está alertando sobre el optimismo inexacto e inútil de pensar que las audiencias tienen un poder equivalente al de los grandes medios. En este sentido, Morley sostiene que “la equivalencia (...) entre el productor y el consumidor de mensajes que va tan lejos como para equiparar al espectador de televisión y al creador (o al programa) en la construcción de significados, es, en efecto, una equivalencia fácil, ya que ignora las distinciones de Michel De Certeau (1984) entre las estrategias de los poderosos y las tácticas de los débiles (...). El poder de los espectadores para reinterpretar significados es difícilmente equivalente al poder discursivo de las instituciones centralizadas de medios para construir los textos que el espectador después interpreta. (...) El problema, como señala Ang (1990), es que mientras ‘las audiencias pueden ser activas, de innumerables formas, en el uso y la interpretación de los medios (...) sería del todo carente de perspectiva igualar alegremente activo con poderoso.’”⁴⁶ De esta manera, si bien la actividad de los usuarios está cada día más cerca de la democratización de los sentidos, en especial con el surgimiento de las tecnologías 2.0 –aunque los Estudios Culturales no se refieran a ellas y no traten, por lo tanto, a los espectadores como productores de información-, celebrar una democracia semiótica sería aún pecar de ingenuos.

Por otro lado, Michel De Certeau⁴⁷, especialista en el análisis de las prácticas de la vida cotidiana, enfatiza que la recepción es un proceso activo que abre el campo a múltiples interpretaciones. El objeto de las investigaciones de De Certeau son las operaciones de los usuarios. El autor considera que la cultura es uso (De Certeau tiene un concepto operatorio de cultura, que concierne a los usos, las prácticas y las artes de hacer), y se interesa particularmente por el uso que hacen los “dominados”. Su análisis, parte de la

⁴⁶ Ídem, p. 91.

⁴⁷ Filósofo y sacerdote francés, Michel De Certeau fue director de estudios de l’Ecole des Hautes Études et Sciences Sociales de París y autor de más de una decena de obras. Se destacan sus estudios en el campo de las prácticas de la vida cotidiana y de los usos mediático-culturales, donde el foco de su atención está puesto en el polo de la recepción, concibiendo la audiencia de los productos culturales como activa.

Teoría de la Enunciación, que refiere a la puesta en uso de la lengua; sin embargo, pronto abandona esta teoría porque no da cuenta de las relaciones de poder. Es entonces cuando agrega la dimensión *polemológica*, que le permitirá describir la diferencia cultural. La articulación entre prácticas cotidianas y diferencia cultural nos sirve aquí para analizar el "uso del consumo", que refiere a los análisis que conciernen a la elaboración de qué es lo que realiza el receptor con un producto massmediático.

De Certeau critica la concepción de los receptores pasivos y disciplinados, a partir de una concepción de las prácticas de recepción como reapropiaciones por parte de los dominados "del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural"⁴⁸. Estas reapropiaciones se corresponden con lo que el autor denomina "tácticas", en contraposición a las "estrategias" de los dominantes. Dice De Certeau: "llamo 'estrategia' al cálculo de relaciones de fuerzas que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y de poder es susceptible de aislarse de un 'ambiente'. La estrategia postula un lugar susceptible de circunscribirse como un lugar *propio* y luego servir de base a un manejo de sus relaciones con una exterioridad distinta. La racionalidad política, económica o científica se construye de acuerdo con este modelo estratégico. Por el contrario, llamo 'táctica' a un cálculo que no puede contar con un lugar propio, ni por tanto con una frontera que distinga al otro como una totalidad visible. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Se insinúa, fragmentariamente, sin tomarlo en su totalidad, sin poder mantenerlo a distancia. No dispone de una base donde capitalizar sus ventajas, preparar sus expansiones y asegurar una independencia en relación con las circunstancias. Lo 'propio' es una victoria del lugar sobre el tiempo. Al contrario, debido a su no lugar, la táctica depende

⁴⁸ De Certeau, Michel, "Introducción", *La Invención de lo Cotidiano*, p. XLIV.

del tiempo (...). Muchas de estas prácticas cotidianas (hablar, leer, circular, hacer las compras o cocinar, etcétera) son de tipo táctico.”⁴⁹

De Certeau hace un aporte central al incorporar el poder a las teorías de la vida cotidiana, a los análisis microsociológicos. Un ejemplo de táctica en el marco de Internet es el uso del *Messenger* de *Microsoft* para chatear en horario laboral, ya que es un modo asistemático de reducir la extracción de plusvalía. La táctica no es irracional, tiene una lógica, responde a una *ratio popular*. Los dominados tienen capacidad de cálculo racional, pero deben actuar en condiciones de dominación. Ahora bien, actuar en condiciones de dominación implicaría que las acciones de los usuarios se reduzcan, en el caso de Internet, a completar un blog, a subir un video, a *postear* un comentario dentro de una estructura ya establecida; sin embargo, los prosumidores actuales también pueden programar, o sea, pueden realizar cambios en la estructura. Un ejemplo de este accionar son los programas de fuente abierta o software libre, cuyo paradigma es *Linux*. Si la estrategia se rige por el orden del espacio, mientras que la táctica se limita al orden temporal, el open source nos permite como prosumidores o como “dominados”, alterar el orden del espacio y, como consecuencia, la acción deja de ser sólo táctica. Su capacidad de operar sobre el lugar, sobre la estructura, nos hace pensar que la revolución 2.0 es más profunda de lo que se pensaba, pues nos permite, como usuarios, derribar el lugar de “dominados”. El concepto de táctica queda chico, los usuarios pueden producir un discurso propio, y el análisis de De Certeau se derrumba. Lo que todavía nos permite utilizar los conceptos de táctica y estrategia para este caso, es que no todos los programas están a disposición de los usuarios para que los programen como quieran, tampoco todos los usuarios tienen aún la posibilidad de programar un software, por lo tanto, todavía se puede decir que estamos en una época de libertad condicionada. El poder sigue siendo asimétrico, pero vemos abrirse la fuente de un futuro mucho más equilibrado y democrático.

⁴⁹ Ídem, pp. XLIX – L.

La era de la participación

El fenómeno Wikipedia

La *Wikipedia* es quizás el mayor producto concebido a partir de las tecnologías 2.0 y la participación de los usuarios. La tecnología wiki, que permite la edición de páginas web por parte de distintas personas que disponen de un navegador, fue la que posibilitó el desarrollo de esta gran enciclopedia, que es uno de los mejores ejemplos del funcionamiento masivo del código abierto y una bandera en la lucha por la descentralización y la democratización de la información.

La *Wikipedia* ofrece miles y miles de artículos de manera gratuita y con permanente actualización de sus contenidos. "Wikipedia ofrece más de un millón de artículos en inglés, creados por más de 20.000 colaboradores, mientras que la Encyclopedia Britannica ofrece 80.000, y Encarta 4.500. Ha sido editada en 75 idiomas, además del inglés, que incluyen esperanto y kurdo, y los artículos de Wikipedia en conjunto son más de 3.500.000"⁵⁰, señala Chris Anderson⁵¹. Estos atributos la convierten en un proyecto extraordinario y en la enciclopedia más grande del mundo y la primera en la historia construida colaborativamente por aficionados y expertos de todas las geografías.

En cuanto al debate sobre su fiabilidad, se puede decir que, si bien la calidad de sus artículos es variable, ya que hay artículos escritos por grandes profesores y otros apenas delineados por aficionados, *Wikipedia* es casi tan confiable como las mejores enciclopedias del mundo, y además corre con la ventaja de que los errores pueden corregirse rápidamente. Anderson da cuenta de esta característica revisando una investigación de la revista *Nature*: "(...) en un estudio de *Nature*, efectuado en 2005, la revista científica informó que en 42 entradas sobre temas científicos había un

⁵⁰ **Anderson, Chris**, *La Economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, p. 91.

⁵¹ Periodista y escritor, Chris Anderson se desempeña actualmente como editor en jefe de la prestigiosa revista *Wired*. Su libro *The Long Tail* se ha convertido en un clásico en el área de e-commerce.

promedio de cuatro errores por entrada en Wikipedia, y de tres en la Britannica. Poco después de publicarse el informe se corrigieron las entradas de Wikipedia, mientras que la Britannica tuvo que esperar hasta su siguiente reedición.”⁵²

Al contrario de lo que podría esperarse, esta enciclopedia colaborativa se resiste al vandalismo, ya que los artículos más polémicos están muy vigilados y son reeditados cada vez que alguien produce una entrada que no es correspondiente. “Un estudio efectuado por IBM reveló que el tiempo de reparación medio para un daño en las entradas importantes de *Wikipedia*, como ‘islam’, es inferior a cuatro minutos. Esta no es la tarea de un supervisor profesional, simplemente es la conducta que surge de una multitud de profesionales-aficionados voluntarios.”⁵³

Los sistemas P2P

Los sistemas par a par o peer to peer (P2P), se basan en la colaboración entre usuarios para su funcionamiento y optimización. Según el profesor Alejandro Piscitelli⁵⁴, *Napster* –recientemente relanzado luego de siete años de clausura legal- fue el programa que cambió la historia de los sistemas par a par y de los modelos de negocio y consumo en Internet. “Napster no fue un sitio menor. Estuvo entre los más visitados de la red con cerca de 80 millones de usuarios únicos. Cuando de números se trata, se pueden esgrimir muchísimos para mostrar la importancia de un sitio, pero lo notable de Napster no es tanto su pretensión de quedar incorporado a algún récord del Libro Guinness de Internet, cuanto lo que sucedió apenas se supo ese miércoles que el viernes a la noche Napster sería sólo un recuerdo. El tráfico aumentó

⁵² Ídem, p. 94.

⁵³ Ídem, p. 96.

⁵⁴ Licenciado en Filosofía por la Universidad de Buenos Aires, Alejandro Piscitelli es profesor titular de la materia *Taller de procesamiento de Datos, Telemática e Informática* en la misma casa de estudios, además de desempeñarse como docente de posgrado en universidades nacionales, latinoamericanas y españolas, y como consultor organizacional en Internet y comunicación digital. Autor de seis libros, sus intereses giran en torno de la cultura, la comunicación, Internet y los medios masivos.

exponencialmente de un día a otro (71%) (...) los usuarios estaban diciéndole no a la jueza.”⁵⁵ Es evidente que los usuarios estaban defendiendo la libertad y la gratuidad por sobre los derechos de propiedad, y estaban defendiendo también una manera de compartir información que, lejos de ser novedosa, se corresponde con la identidad original de Internet. Dice Piscitelli: “Las tecnologías P2P no son un invento del último bienio o lustro. No se trata de una novedad que surgió de la nada, sorprendiendo a todos. Por el contrario, Napster es el retorno de lo reprimido de un sistema que, nacido en 1969, fue lo más horizontal y par-a-par imaginable durante larguísimos veinticinco años. (...) originariamente Internet había sido diseñada como un sistema distribuido par-a-par. El grupo de aplicaciones que se han difundido virósicamente en los últimos dos años retoma ese sesgo original de la red, que fue diseñada como un medio de comunicación para máquinas que compartan recursos entre sí como iguales.”⁵⁶ *Napster* permitió que los usuarios dejaran de lado la relación cliente-servidor para obtener beneficios del establecimiento de conexiones entre ellos, reenviándonos a los orígenes de la red. Si bien la adopción de *Napster* por parte de los usuarios fue la más rápida de la historia, no implicó, decididamente, una movida política en favor del socialismo digital, sino una manifestación de rechazo a la coartación de las libertades y a los beneficios no obtenibles del sistema centralizado. Pero el gran éxito de *Napster*, a pesar de su derrota legal, es haber significado un triunfo irreversible de los sistemas par a par. “Lo que los par-a-par están logrando no es sólo borrar la distinción entre clientes y servidores sino (...) entre consumidores y proveedores (de información). Las arquitecturas del estilo de Napster anularon la distinción entre productor y consumidor, y eso ya nunca volverá a ser igual. Las verdaderas revoluciones tecnológicas son revoluciones en los conceptos y usos de las personas. La arquitectura de Internet (...)

⁵⁵ **Piscitelli, Alejandro**, “La Odisea de Napster. Los sistemas par a par y el rediseño de la libertad de los usuarios”, p. 214.

⁵⁶ Ídem, pp. 221-222.

ha efectuado la más grande transferencia de poder de las organizaciones a las personas jamás vista.”⁵⁷

Por su parte, las tecnologías web 2.0 llegaron más lejos, y habilitaron un servicio distinto del de *Napster*, ya que los usuarios no dependen de la conexión de otros usuarios para acceder a información, sino que las herramientas 2.0 guardan los archivos en sus servidores para que estén disponibles en todo momento. En este sentido, como dicen Cristóbal Cobo Romaní y Hugo Pardo Kuklinski, “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.”⁵⁸

Hacia el Copyleft

Muchos indicios nos muestran que el software va en camino a convertirse en un servicio gratuito y en línea, sin restricciones de propiedad intelectual ni pagos por versiones actualizadas. El paradigma de este modelo es *Google*, que con sus servicios on line representa “el modelo de actualización diaria del software sin costes para el usuario.”⁵⁹

El software libre implica, sin dudas, un mayor grado de participación de los usuarios, ya que su esencia radica en el poder de ser modificado a partir del acceso a su código fuente. Los programas de código abierto o software libre, también llamados simplemente “open source”, permiten al usuario ver cómo están implementados. De esta forma, posibilitan aprender del protocolo para poder modificarlo, copiarlo y distribuirlo. El paradigma de los programas de código abierto es *Linux*, un sistema operativo de investigación, que publica regularmente sus resultados para que sean accesibles a todo aquel que quiera participar del proyecto. Lo interesante es que no

⁵⁷ Ídem, pp. 230-231.

⁵⁸ **Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo**, op. cit., p.28

⁵⁹ Ídem, p.30.

hay que pedir permiso a nadie para acceder o modificar el código fuente y, además, tampoco hay que pagar ninguna licencia. Los programas open source permiten la existencia de desarrolladores independientes y se construyen a partir de la colaboración entre los mismos. Es importante notar que el software libre no es un oasis de la descentralización en una web privatizada, sino que "gran parte de la infraestructura de la web (incluyendo Linux, Apache, MySQL, y Perl, PHP, o el código de Python incluido en la mayoría de los servidores web) confía en los métodos de producción entre pares ('peer-production') del software abierto, en sí mismo un ejemplo de inteligencia colectiva habilitada por la red. Hay más de 100.000 proyectos de software abierto listados en SourceForge.net. Cualquier persona puede agregar un proyecto, cualquier persona puede descargarse y utilizar el código, y los nuevos proyectos emigran de los extremos al centro como resultado de ser puestos en funcionamiento por los usuarios, un proceso orgánico de adopción del software que se basa casi enteramente en el marketing viral."⁶⁰

El software libre está libre de derechos de propiedad intelectual, por lo que elude directamente el copyright de los programas. El copyleft, o la gratuidad y la libertad de uso de los programas y otras obras, es la otra dimensión de los programas open source, dimensión que se propaga con celeridad en estos tiempos. Es difícil defender los derechos de propiedad intelectual en un momento en que tener al alcance de la mano música, libros, revistas especializadas y otros consumos culturales, hace que los usuarios compartan esa información y hagan con ella lo que quieran, dando paso a la innovación y a la creatividad, además de al trabajo colaborativo y a la optimización y corrección de datos de manera constante. En este sentido, es interesante reparar en el trabajo de *Creative Commons*, una organización no gubernamental y sin fines de lucro que se dedica a desarrollar acciones para incrementar la creatividad reduciendo las

⁶⁰ **O'Reilly, Tim**, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software".

barreras legales. Fundada por el especialista en ciberderecho y profesor de la Universidad de Stanford, Lawrence Lessig, la organización otorga licencias del mismo nombre a aplicaciones y portales como el conocido banco de imágenes Flickr. El ambicioso proyecto de Lessig ya cuenta con muchos adherentes, autores que se suman a la idea de que sus obras no estén restringidas por los derechos de copyright. Las publicaciones gratuitas funcionan también como publicidad de los autores o de las empresas. El hecho que más gente lea, escuche o use un producto es el mejor marketing que un autor o una marca puede planificar, ya que suma prestigio, fama y funda una buena relación con los consumidores.

En su libro *En qué mundo vivimos. Conversaciones con Manuel Castells*, Maite Pascual pregunta: "¿Cómo defender en la Red los derechos de propiedad intelectual?" y Manuel Castells responde, a modo de balance: "Es difícil hacerlo, y además defenderlos según la legislación tradicional bloquea la innovación y coarta la creatividad, como demuestra en sus libros el más importante experto en el tema, el catedrático de derecho de Stanford Larry Lessig. Hay posibilidades ya elaboradas, como las reglas de usos permitidos y de usos restringidos presentadas por la organización Creative Commons en su página web, con un aparato legal sofisticado. Y hay modelos de negocio que permiten que la gente intercambie sus productos y servicios digitalizados al tiempo que se asegura un pago razonable para los creadores. Pero los monopolios de los productos culturales, como música o cine, lo tienen mal. Están luchando una batalla feroz y desesperada, que saben que tienen perdida, pero en la que aún harán mucho daño a la gente y a la innovación."⁶¹

Un beneficio para las marcas: los mercados de nicho

Los ejecutivos de marketing pueden aprovechar los millones de mercados de nichos para construir relaciones con sus consumidores de una forma más segmentada y

⁶¹ Pascual, Maite, op. cit., p. 230.

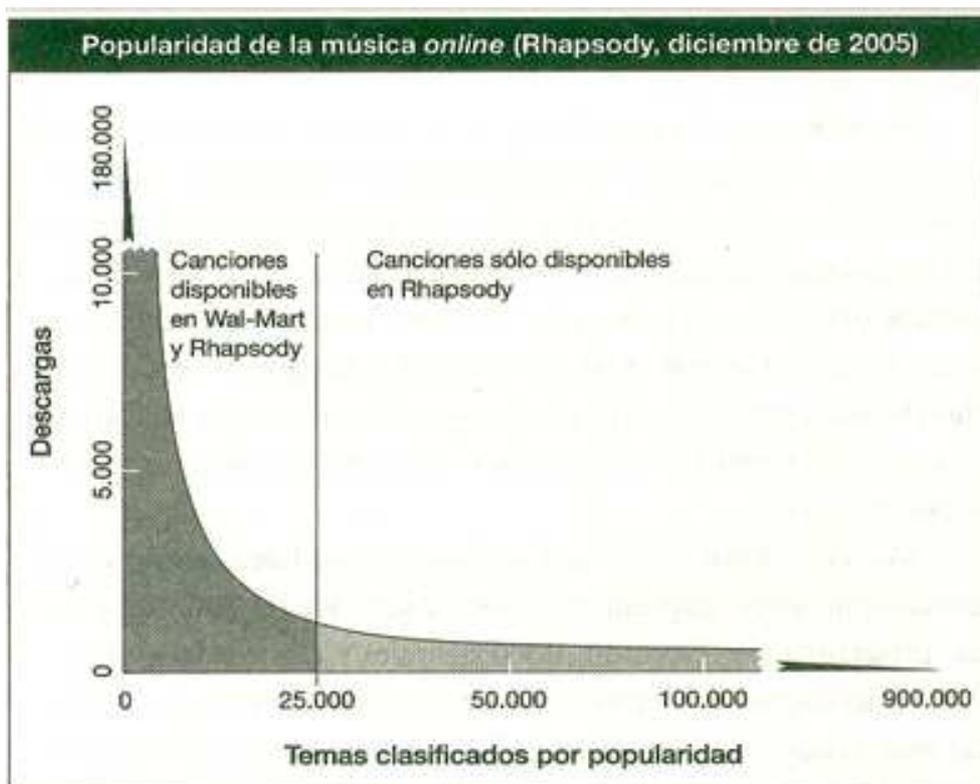
efectiva. Un hallazgo de Chris Anderson fue haber demostrado que el total de los sitios pequeños componen la mayoría del contenido de Internet. Entonces, una clave para el marketing es realizar estrategias aprovechando los mercados de nicho para contactar a los consumidores. La dispersión de los usuarios, lejos de jugar en contra para los ejecutivos de marketing, representa un barajar y dar de nuevo con posibilidades potenciales inéditas. Los nichos posibilitan segmentar al target de una manera más sencilla (digamos mejor que los consumidores se autosegmentan), a la vez que abren el campo para establecer conversaciones más cercanas y eficientes con los consumidores. En palabras de Anderson, "los productos de éxito son importantes pero los nichos están surgiendo como el gran nuevo valor del mercado"⁶². Los mercados de nicho nacieron gracias a la participación de los usuarios en la red, y hoy generan un total de ganancias mayor que aquel derivado de la comercialización de los productos más exitosos. La causa de este fenómeno es la denominada Long Tail y el tipo de almacenamiento que habilita Internet. Si en una tienda de discos, se exponen los más escuchados, o los más vendidos, es porque ocupa el mismo espacio exponer uno de esos discos (cuya venta potencial es elevada) que un disco *under* de la década de 1960, que tal vez se venda una vez al año en esa tienda. Sin embargo, la forma de almacenamiento en bits de información y la extensión geográfica de la red de redes, permite que un disco de los que menos se venden, ocupe un pequeñísimo lugar de almacenamiento, a la vez que pueda ser adquirido por un usuario en Singapur. Anderson demuestra cómo estas ventas minoritarias sumadas logran un total de ingresos para las tiendas virtuales mucho mayor al total de las ventas de best sellers. "La mejor manera de describir estas tendencias es que están transformando a los clientes, productos y mercados no rentables en lucrativos"⁶³, dice Anderson. La larga cola se refiere expresamente a este proceso en el cual las empresas sacan más rédito

⁶² Anderson, Chris, op. cit., p. 21.

⁶³ Ídem, p. 23.

de las pequeñas ventas. En este sentido "EBay (...) es esencialmente una empresa Long Tail, con nichos de productos que van desde los coches para coleccionistas hasta los palos de golf adornados"⁶⁴.

Gráficamente, la larga cola está representada por un gráfico de curvas llamado "distribución de la larga cola":



Fuente: La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario

El gráfico confeccionado en 2005 para la tienda de música digital *Rhapsody*, muestra claramente cómo la mayor parte de las descargas no se corresponden con las canciones más populares. Esta novedad del e-commerce es posible gracias a la democratización de la producción y de la distribución y a la conexión de la oferta con la demanda, todo esto gracias a Internet, a herramientas digitales y a programas:

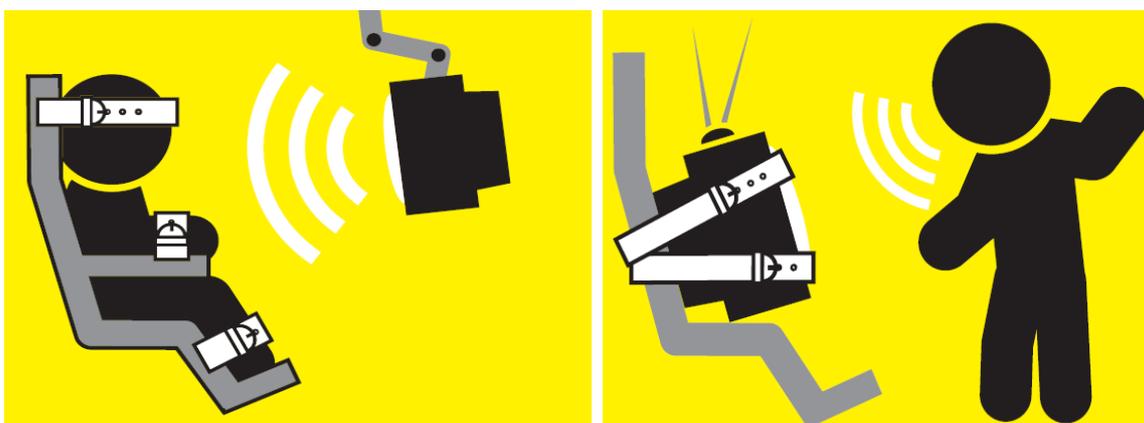
⁶⁴ Ídem, p. 37.

	Fuerza	Empresa	Ejemplo
1.	Democratizar la producción	Fabricantes de herramientas, productores de la larga cola	Videocámaras digitales, programas para editar música y videos, herramientas de blogs
2.	Democratizar la distribución	Agregadores de la larga cola	Amazon, eBay, iTunes, Netflix
3.	Conectar la oferta y la demanda	Filtros de la larga cola	Google, blogs, recomendaciones de Rhapsody y listas de best sellers

Fuente: La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario

En este sentido, la participación de los usuarios dista de la de un consumidor pasivo, posibilitando finalmente una nueva economía de la producción y distribución.

Un riesgo para las marcas: las campañas de desprestigio



Ilustraciones de: Maymann, Jimmy et al., *Welcome to the Media Youcracy. Goodbye to Media Feudalism*

El medio on line permite elegir qué contenidos consumir y en qué momento. A diferencia de otros medios, posibilita a los usuarios tener un rol activo en la búsqueda y la producción de contenidos. De acuerdo con la opinión de Maymann et al., la televisión es un medio tradicional para la relajación, mientras que el comportamiento on line es altamente activo⁶⁵.

⁶⁵ Cfr. **Maymann, Jimmy et al.**, op. cit., p. 56.

Los nuevos prosumidores digitales tienen las herramientas y el poder para contar sus historias en distintos formatos y a través de distintos medios. Los antiguos monólogos han devenido en diálogos anárquicos que crecen exponencialmente en el mundo virtual, y que producen indudables efectos en el mundo real. Las estrategias de marketing deben contemplar las posibilidades de los nuevos medios y estudiar la mejor forma de establecer conversaciones enriquecedoras con los usuarios. Tal como sostienen Maymann et al., los nuevos medios y formatos de comunicación pueden ser lugares de inspiración para las marcas, además de ser lugares de investigación sobre productos y una plataforma para decisiones de compra⁶⁶. Sin embargo, las marcas deben evaluar cuidadosamente sus acciones a fin de no correr demasiados riesgos, porque el peligro de una acción de los usuarios en contra de las marcas siempre está latente.

Un efecto de la web es el grado de verosimilitud que provoca en los usuarios. Este fenómeno tiene consecuencias para los anunciantes, que se ven muchas veces perjudicados por campañas de e-mail marketing en su contra, supuestamente iniciadas por un usuario en orden de hacer justicia por alguna cuestión. A pesar de que circula mucha información errónea, es cierto que la web 2.0 promete terminar con la publicidad impune y las acciones resultan menos problemáticas que un piquete, pero mucho más dolorosas para las grandes empresas. En este sentido es que Jimmy Maymann et al. anuncian: "No longer do a few large media conglomerates and powerful brand owners control the advertising environment. The user decides what to watch, when, where and for how long. More importantly, the user is now empowered to make or break any new product, advert or brand."⁶⁷ El peligro para las marcas

⁶⁶ Cfr. Ídem, p. 56.

⁶⁷ Ídem, p. 8.

reside en que los usuarios tienen ahora en su poder las herramientas para boicotear cualquier nuevo producto.

Caso Actimel

En marzo de 2007 un usuario que se dio en llamar Luis Daniel De Urquiza dio a conocer, a través de un e-mail, datos supuestamente verídicos sobre el producto *Actimel*, fermento lácteo que ayuda a reforzar las defensas naturales del organismo, de la empresa líder en productos lácteos *La Serenísima*. De Urquiza, quien decía pertenecer al Colegio de Farmacéuticos de Entre Ríos y trabajar en el hospital de La Paz, decía difundir un supuesto informe elaborado por el CEMIC (Centro de Educación Médica e Investigaciones Clínicas) que informaba sobre los efectos perjudiciales del consumo de *Actimel* de manera prolongada. El e-mail se expandió viralmente en poco tiempo y esto repercutió de manera sorprendente en los medios de comunicación. En abril del mismo año, el Colegio de Farmacéuticos aclaró públicamente que De Urquiza no pertenecía a la institución y el hospital de La Paz ratificó que tampoco trabajaba allí. El CEMIC, por su parte, desmintió haber realizado dicho informe. Rápidamente *Danone*, socio comercial de *La Serenísima*, salió al cruce para explicar los beneficios de *Actimel* y señalar punto por punto que lo que informaba el e-mail no era ni podía ser verdad⁶⁸. Además, *La Serenísima* lanzó un comunicado por televisión de casi dos minutos de duración, en el cual se refutaba la información distribuida por e-mail y se reconocían los beneficios de *Actimel*⁶⁹. Se destila rápidamente de este caso que un usuario puede crearse una personalidad ficticia, redactar un e-mail verosímil para un sector de la población y boicotear la imagen de una marca, además de hacerle perder varios miles de pesos en una campaña masiva no planificada en el presupuesto anual

⁶⁸Por información adicional acerca de este caso, consultar la siguiente página web: [analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=57274](http:// analisisdigital.com.ar/noticias.php?ed=1&di=0&no=57274). El comunicado de Danone se encuentra disponible en formato pdf en la siguiente dirección web: www.danone.es/Danone/descargas/actimel.pdf.

⁶⁹El comunicado está disponible en *YouTube* y es accesible a través de la URL: www.youtube.com/watch?v=FvQDwpgBj1w.

de publicidad. Es notable cómo casi cualquier información distribuida por Internet logra un efecto de verosimilitud tal. Hay algunas estrategias como firmar el e-mail con un nombre, un cargo, una dirección de e-mail de respuesta y hasta un teléfono, que logran que la noticia difundida tenga un efecto de verdad aún mayor, aunque la gran mayoría de los que reciban el e-mail no se detengan a verificar la veracidad de los datos.

Caso Dasani

Un ejemplo similar es el de *Dasani*, el agua mineral y saborizada de la línea *Coca Cola*. En este caso la campaña de desprestigio no fue lanzada por un usuario sino por una marca de la competencia, de la mano de una prestigiosa agencia de publicidad. Alberto Borrini⁷⁰ explica: "Coca Cola querelló a los directivos de Danone y de la agencia de publicidad Euro RSCG por el diseño y la realización de una campaña en Internet que contenía información falsa sobre uno de sus productos, Dasani."⁷¹ *Coca Cola* alude que la campaña en cuestión perjudicó la imagen del producto desde su lanzamiento al mercado en 2006. Lo paradójico de este caso es que, si *Coca Cola* tuviera razón, tanto *Danone* como la agencia de publicidad en cuestión habrían utilizado una estrategia novedosa para socavar la fuerza de su competencia: habrían tomado la voz de un usuario y aprovechado el efecto del boca en boca. Las razones pueden ser varias. Principalmente, que no es legal enfrentar directamente a una marca o hacer publicidad desleal. Pero también es factible pensar que la competencia utilizó esta estrategia basándose en los comprobados casos en que las recomendaciones y sugerencias de usuarios son muy bien recibidas por otros usuarios, ya que éstos conciben en muchos casos que el diálogo abierto entre ellos es más sincero y sin ánimo de lucro, en contraposición al discurso de las marcas.

⁷⁰ Reconocido especialista en publicidad, comunicación y negocios, fue uno de los fundadores de la revista *Mercado* y actualmente es columnista de la sección de Economía del diario *La Nación*.

⁷¹ **Borrini, Alberto**, "Cuando un mensaje no se juzga en Cannes, sino en Tribunales".

De los dos casos analizados anteriormente se desprende que el discurso de los usuarios es verosímil para otros usuarios, y esto debe ser considerado por las marcas.

Los usuarios quieren identificarse

Las tecnologías 2.0, que posibilitaron que los consumidores dejen su rol pasivo y se transformen en productores de información y contenidos multimedia, le dieron la bienvenida también a la era digital del marketing personal. Los nuevos prosumidores digitales utilizan Internet para diferenciarse e identificarse, y las marcas les allanan el camino para llevar a cabo esta tarea. A través de las ellas, los consumidores buscan experiencias e identidad más que posesiones en sí mismas. ¿Qué busca el prosumidor digital que se une a la página de *Calvin Klein* en *Facebook*? Sin duda, comunicarle algo a sus contactos. Basta con unirse a una red social para experimentar cómo las acciones de los usuarios están orientadas a señalar quiénes son, a identificarse mediante la publicación de fotos, videos, gustos, intereses, marcas favoritas, educación, profesión, estado civil, etc.

El nuevo escenario del marketing

Retomando la hipótesis del trabajo, puede decirse que la publicidad debe adaptarse a un creciente mercado de usuarios ansiosos por hacer públicas sus vidas, sus intereses y sus producciones; debe saber encontrar un hueco en la era de los prosumidores y del marketing personal, de manera que, sin invadir a los usuarios, pueda cumplir con su función exitosamente. La gran pregunta es ¿cómo hacen la publicidad y el marketing ante unos usuarios activos que están redefiniendo la forma de publicar, de pensar, de escribir, de expresar y de comprar? La publicidad se vuelve participativa y el marketing ofrece servicios gratuitos de mucho valor para los usuarios a cambio de sus datos. La clave es aprovechar los nuevos medios digitales para involucrar a los usuarios con las marcas y hacerlos partícipes de una experiencia que le agregue valor a sus vidas. En

este sentido, la publicidad de la recordación de marcas ha muerto, o, al menos, está en vías de extinción.

Capítulo 3

De los Banners al Marketing 2.0

"Internet no es sólo una vidriera, ahora se transformó en un canal de negocios y no sólo un canal de información. Desde allí, se puede mantener una comunicación fluida con los clientes, brindando herramientas comerciales efectivas y a bajo costo. No reemplaza los otros canales de comunicación, si no que los potencia y crea sinergias otorgándoles características propias y nuevas."⁷²

Marcos Pueyrredón, Presidente de la CACE

"La web 2.0 está modificando la forma en que los usuarios perciben la publicidad. Por ello, las agencias están realizando esfuerzos titánicos para adaptar sus campañas a esta nueva realidad, que pasa por una mayor interacción con los usuarios y la creación del sentimiento de comunidad. Básicamente, las marcas no buscan clientes, sino *fans*, que consuman los productos por convicción y sirvan, a su vez, como publicidad para otros consumidores."⁷³

Fundación de la Innovación Bankinter

Empresas 2.0

Una investigación realizada este año por la consultora *McKinsey*⁷⁴, reveló que las compañías usan más las herramientas 2.0 a comparación del año pasado y, muchas veces, incluso para objetivos de negocio más complejos. Las compañías satisfechas con el uso de estas tecnologías, señalan que pueden ver los resultados de su implementación y que están obteniendo valor en su negocio derivado de estas herramientas, por lo que muchas están dejándolas de usar experimentalmente para adoptarlas como parte de una práctica de negocio. Además, las empresas señalaron que usan estas herramientas tanto hacia dentro como hacia fuera de la empresa, para hacer vínculos más fuertes con sus consumidores y proveedores y para captar

⁷² En: **Lesser, Malen**, op. cit.

⁷³ **Fundación de la Innovación Bankinter**, op. cit., p. 35.

⁷⁴ La investigación fue realizada en junio de 2008. Los datos fueron obtenidos de las respuestas de 1.988 ejecutivos de todo el mundo.

empleados más exitosamente. Las aplicaciones más comunes son blogs, RSS, wikis y podcasts, quizás porque las compañías tienen un mayor entendimiento de su valor para los negocios. Otro hallazgo del estudio es que las empresas se focalizan cada vez más en la interacción con sus consumidores, proveedores y expertos externos, por ejemplo para sumar a los consumidores y a los proveedores en los esfuerzos para el desarrollo de productos, práctica conocida como co-creación. También se constató que, satisfechas o no, todas las compañías planean aumentar su inversión en herramientas 2.0.⁷⁵

Según otra investigación de la misma consultora⁷⁶, las compañías ven a las herramientas 2.0 como un componente importante en sus estrategias de marketing. A su vez, las encuentran más eficientes que a los medios tradicionales, por lo que se muestran dispuestas a aumentar sus inversiones en avisos de video en los próximos tres años, en detrimento de los avisos emergentes y los e-mails, que están entre los medios menos probables de ganar inversión.

Pero las tecnologías 2.0 no sólo son un buen aliado para hacer publicidad, sino que habilitan otros vínculos muy productivos con los usuarios. Dos tercios de las compañías consultadas usan las herramientas on line para involucrar a sus consumidores en el desarrollo de productos. La razón varía notablemente de industria en industria: los respondientes involucrados en servicios financieros y manufacturas, por ejemplo, se focalizan en testear conceptos y en analizar ideas, mientras que los que están en la industria de tecnología de avanzada, se focalizan en generar nuevas ideas.

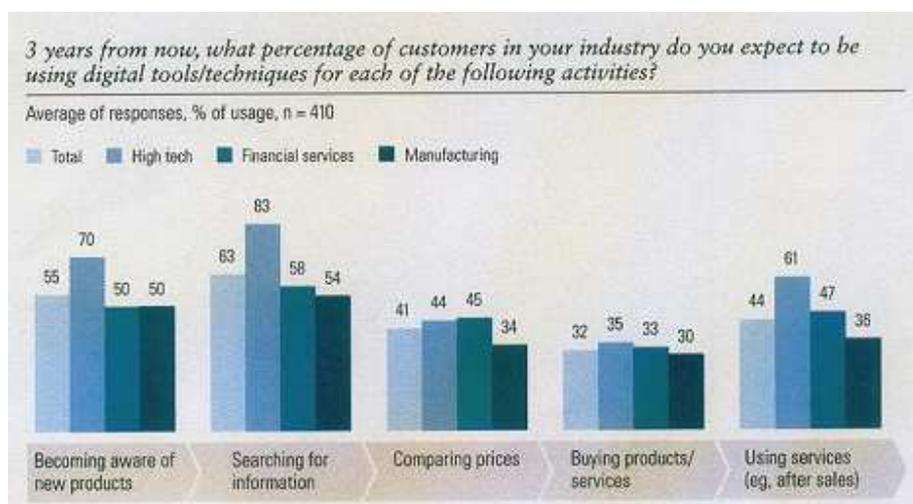
Esta investigación reveló asimismo que, según los ejecutivos de marketing consultados, para el 2010 la web va a tener un rol muy importante en las dos primeras etapas del proceso de toma de decisión del consumidor –conciencia de producto y

⁷⁵ Cfr. **Bughin, Jacques et al.**, op. cit.

⁷⁶ Esta investigación fue realizada en julio de 2007. Fueron entrevistados 410 ejecutivos de marketing de compañías públicas y privadas de todo el mundo.

recopilación de información- para una mayoría considerable de los consumidores, aunque con variaciones notables entre las industrias. Los ejecutivos esperan, además, que para el mismo año un gran porcentaje de consumidores usen herramientas digitales para comparar precios, comprar productos y servicios y usar servicios (como, por ejemplo, atención al cliente). Sin embargo, la tarea en la que mayor actividad de los usuarios se espera es la búsqueda de información, especialmente en áreas como tecnología de punta, tal como puede observarse en el siguiente cuadro.

The role of digital tools in 2010



Fuente: McKinsey & Company

Más de la mitad de las empresas respondientes esperan estar obteniendo el 10% o más de sus ventas a través del canal on line para el 2010. Además, esperan que, para ese mismo año, la mayoría de sus consumidores descubran nuevos productos o servicios on line, y que un tercio de los mismos compren bienes a través de Internet.⁷⁷ Considerando con Martín Maslo, Editor y Director General de *Resultics*, que "es innegable que Internet es un espacio en el cual ninguna empresa, no importa su rubro, su tamaño ni su cantidad de empleados, puede dejar de tener de una u otra forma,

⁷⁷ Cfr. **Bughin, Jacques et al.**, "How companies are marketing online: A McKinsey Global Survey".

presencia y actividad"⁷⁸, el marketing en su versión 2.0 se presenta como una de las mejores formas de hacerse presente en la web, porque tiene la ventaja de ser multimedia, multiformato, de impacto, participativo y menos invasivo. Además, las acciones on line tienen la característica de poder ser medidas en tiempo real con una gran precisión, lo que permite optimizar campañas que están vigentes. Internet posibilita, también, medir el interés que los usuarios tienen en las piezas publicitarias, gracias al CTR que es una medida que calcula el cociente entre los contactos que clicaron en un anuncio y el total de impresiones del mismo. A su vez, las tecnologías interactivas y colaborativas 2.0 son muy interesantes y efectivas no sólo para hacer publicidad, sino también para desarrollar productos y servicios.

La clave para los ejecutivos de marketing está en aprender a combinar sus intereses comerciales con los intereses de los usuarios, en pos de un equilibrio rentable. Es importante no perder de vista que los usuarios esperan entretenimiento y contenidos para no rechazar los anuncios publicitarios y es fundamental que la publicidad esté inserta en un contexto adecuado para que no haga ruido. Asimismo, es esencial que un aviso no represente una pérdida de tiempo, porque, aunque no cueste más un spot de dos minutos que uno de seis segundos en Internet, seguramente el primero fastidiará a los usuarios y, probablemente, ni siquiera sea observado si además tarda unos cuantos segundos en bajar.

La propuesta de este capítulo es desarrollar las principales tendencias observadas en el contexto actual de los medios digitales, la publicidad y el marketing on line. Si bien el análisis implica una tarea de separación y desmenuzamiento, es preciso recordar que, en la práctica, muchas de estas tendencias están fuertemente interrelacionadas. Para cerrar esta tercera y última parte del trabajo, se ofrece la palabra de algunos de los principales líderes de la industria del marketing interactivo en nuestro país.

⁷⁸ Maslo, Martín et al., *Latinteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2007*, p. 6.

Nuevas tendencias en comercialización digital

La digitalización llegó al marketing y lo afectó tan profundamente que produjo grandes cambios en las estrategias publicitarias. Trece megatendencias vinculadas con el concepto de web 2.0 renuevan el panorama del marketing y la publicidad digital a principios de este nuevo siglo.

Generar acciones de marketing viral

El marketing viral cobra protagonismo. Los mensajes de alto impacto empiezan a ser reenviados por los usuarios, mientras se van autosegmentando, ya que los envíos se realizan a gente a la que puede interesarle el mensaje. En este marco del marketing viral, es más necesario que nunca para los anunciantes hacer hincapié en la creatividad de los mensajes. Una gran posibilidad que ofrece este tipo de marketing es que permite el ensayo-error, por lo cual es una buena manera de hacer pruebas de anuncios a bajo costo.

Para que un mensaje sea reenviado debe ser divertido, novedoso, emotivo o debe contener información útil en orden de lograr que los usuarios quieran recomendárselo a sus amigos. Las acciones virales pueden propagarse a través de distintos medios: e-mail, redes sociales, móviles. Un ejemplo de este tipo de acción fue la campaña de la cervecera *Quilmes* lanzada para el día del amigo del año pasado *Saluda a tu amigo como se merece!* Desde el sitio saludaunamigo.com (el nombre del sitio no sólo remite al saludo del día del amigo, sino también al brindis propio de la ocasión), los usuarios podían armar un saludo para sus amigos de una forma creativa y original y enviarlo por e-mail. El saludo contemplaba elegir a un famoso para que recitara el mensaje que el usuario configuraba a partir de un número determinado de opciones. La campaña, difundida por los propios usuarios, fue tan exitosa que 4,6 millones de personas participaron enviando un saludo⁷⁹.

⁷⁹ Cfr. Saludaunamigo.com.

Ofrecer servicios on line a cambio de los datos de los usuarios

La gran tendencia en esta era de los medios digitales y de la web 2.0 es ofrecer un servicio a cambio del cual los usuarios estén dispuestos a entregar sus datos o, simplemente su e-mail. Estos datos ayudan a definir perfiles psicográficos y sociodemográficos, por lo que adquieren gran valor para las empresas y para el marketing. Ejemplos de estos servicios son las redes sociales (*Facebook, MySpace, Orkut, Linked In*, etc.), los sitios de búsqueda de empleo (*Bumeran, ZonaJobs, CompuTrabajo*, etc.), los sitios sobre genealogía (*Genoom, My Heritage*, etc.), algunos juegos on line (*Hattrick, Gran DT, Travian*, etc.), los sitios para citas on line (*be2, Match.com, ToLove*, etc.), los sitios de información especializada que requieren los datos para crear a un nombre de usuario con el cual poder acceder a la información (*LatinSpots.com, adlatina.com*, etc.), los newsletters electrónicos (*Infobrand Digital, The eMarketer Daily, The McKinsey Quarterly*, etc.), los sitios de periodismo participativo (*Soy Corresponsal*, etc.), los diarios on line que requieren suscripción para acceder a un gran porcentaje del contenido (*The New York Times*, etc.), entre otros servicios y productos de gran utilización en Internet. También el mercado de los buscadores verticales está creciendo a pasos agigantados y las temáticas más recurrentes para este tipo de herramientas son el empleo, los departamentos y casas, los autos, los viajes y la formación. Estos buscadores ofrecen un servicio muy útil a cambio de los datos de los usuarios.

Es una realidad que las nuevas aplicaciones y plataformas on line están cada vez más basadas en la obtención y el manejo de los datos de las personas. La gran mayoría de estos datos son proporcionados por los usuarios por voluntad propia, a cambio de un servicio gratuito. Los datos son de altísimo valor para el marketing, a tal punto que se dice de ellos que son el nuevo *Intel Inside*⁸⁰. Si el valor de *Facebook* asciende hoy a

⁸⁰ O'Reilly, Tim, op. cit.

unos 15.000 millones de dólares (*Microsoft* adquirió 1,6% por 240 millones de dólares en 2007), es justamente por el potencial que posee de vender o utilizar los datos de los usuarios.

Formar parte de redes sociales

Las cifras demuestran que las marcas no pueden quedarse afuera de plataformas donde la gente interactúa y pasa cada vez más tiempo. La siguiente tabla lista algunos números sorprendentes y comprueba que si *MySpace* fuera un país, sería el quinto más poblado del mundo, con 200 millones de personas:

Red	Lanzamiento	Usuarios
MySpace	2003	200 millones
Facebook	2004	120 millones
Friendster	2002	85 millones
Hi5	2003	80 millones
Classmates	1995	40 millones
Linked In	2003	30 millones
Sonico	2007	25 millones
Fotolog	2002	18 millones
Badoo	2006	14 millones

Cada red social dispone de distintos servicios para sus usuarios y también ofrece distintas formas de publicidad. *Facebook*, por ejemplo, otorga a sus usuarios la posibilidad de contactarse con amigos y conocidos, subir y compartir fotos, videos y publicaciones, compartir enlaces y acceder al perfil de otros usuarios. En cuanto a la publicidad, ofrece páginas corporativas, publicidad dirigida a un target específico, aplicaciones, banners y publicidad contextual. *MySpace*, por su parte, ofrece a los usuarios la posibilidad de subir contenido multimedia y es muy usado por grupos musicales. Sus herramientas publicitarias son diversas: formatos rich media, vínculos

patrocinados, acciones especiales para las marcas (como creación de grupos con una cierta propuesta), avisos *hypersegmentados*. Es importante para las marcas decidir qué tipo de publicidad quieren hacer y ver qué redes son las más adecuadas a su target, tanto en cuanto a variables cualitativas como cuantitativas (como país de origen y edad).

Oportunidad de negocios

Ser parte de las redes sociales es fundamental para las marcas que quieren realizar acciones exitosas y mínimamente invasivas. En este sentido, "en el 2006, Toyota lanzó un sitio de MySpace para su Toyota Yaris y después de tan solo unos meses en el sitio de la red social, el perfil de la Toyota Yaris tenía más de 80.000 amigos en MySpace. Los usuarios resultaron ser los dueños de una Toyota Yaris o simplemente fanáticos."⁸¹ Muchas marcas (desde bares, películas, videojuegos, productos alimenticios hasta bandas de rock) también han realizado acciones en redes sociales; algunas optan por la forma más sencilla de presencia que es crearse un perfil en alguna red social y sumar amigos, mientras otras se juegan por armar aplicaciones y juegos que involucran a los usuarios en una experiencia entretenida con la marca. Hoy en día, mediante aplicaciones como las de *Ralph Lauren*, para sus perfumes *Ralph*, *Ralph Wild*, *Ralph Hot* y *Ralph Rocks*, un usuario de *Facebook* puede enviar de regalo a uno de sus amigos un perfume virtual de la reconocida marca, lo que su amigo seguramente tomará con agrado. Estos regalos simbólicos tienen un fuerte arraigo en las redes sociales y facilitan un modelo de publicidad menos intrusiva. Otra ventaja es que la marca es recomendada por un amigo, lo cual suma mucho valor para el que recibe el regalo: no es *Ralph Lauren* haciendo una campaña de recordación de marca, sino que es un amigo ofreciendo de regalo un perfume que le gusta. Además, a través de su

⁸¹ Cfr. **Maymann, Jimmy et al.**, op. cit., p 37. La adaptación al español es mía.

página de *Facebook*⁸² no sólo se pueden enviar de regalo los perfumes, sino también hacer entretenidos test para descubrir “qué tipo de chica Ralph eres”, descargar fondos de pantalla y participar por un viaje a New York. La página cuenta ya con 1.193 fans, lo que implica 1.193 personas que eligen ser amigos de la marca e interactuar con ella.

Más marcas se suman a Facebook

Para el remake de la película *Funny Games* estrenada el 4 de julio de este año, la compañía *Warner Bros* de España, de la mano de *Initiative* y *MarcaSfera*, también decidió hacer campaña a través de redes sociales. Para ello, se utilizaron *Facebook* y *Tuenti* para crear páginas de la película en español y aplicaciones. Conjuntamente, se crearon perfiles de los personajes del film y se empezaron a sumar amigos en las redes. En menos de un mes, habían sumado más de mil amigos. Asimismo, el tráiler de la película fue subido a la red. El video fue visto más de 920 mil veces sólo en *YouTube* a menos de cuatro meses desde su lanzamiento.

Por su parte, bandas de rock como *Oasis*⁸³ tienen su propia página oficial⁸⁴ en *Facebook*, donde se promocionan los próximos conciertos, el lanzamiento de su último álbum y otros sitios oficiales de la banda. También pueden verse videoclips y escuchar algunos de sus temas. Además, se pueden comprar las canciones on line vía *iTunes* y *Oasisinet*. El número de fans de *Oasis* asciende, sólo en *Facebook*, a 217.580 para octubre de 2008 y seguirá aumentando día a día, a medida que más fanáticos de la banda se unan a la red y se sumen a su lista de amigos. Los fans pueden también subir sus videos y fotos y dejar sus críticas, saludos y comentarios en la página, así como participar de los foros de debate creados por ellos mismos. Las personas que ya

⁸²facebook.com/apps/application.php?sid=5d21a8839161f7a363579c02b5d574bb&refurl=http://www.facebook.com/s.php%3Fq%3Dralph%26init%3Dq%26sid%3D5d21a8839161f7a363579c02b5d574bb&id=27915266795&ref=s.

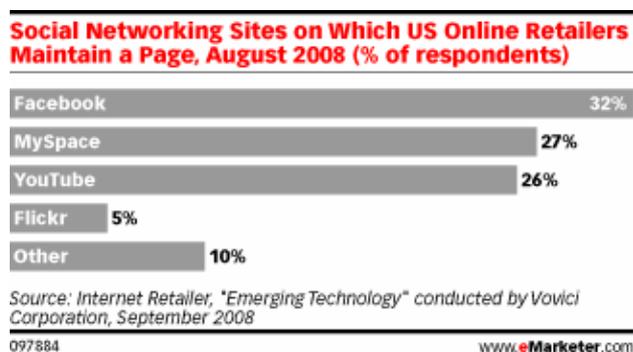
⁸³ Grupo de rock inglés conformado a principios de la década de 1990, cuyas principales influencias musicales son The Beatles, The Rolling Stones y The Who.

⁸⁴ Es preciso hacer la distinción de “oficial”, ya que la gran mayoría de las marcas tiene páginas, perfiles y aplicaciones creados por los propios usuarios y fans.

se han sumado como amigos de la banda, reciben las últimas actualizaciones en su perfil de *Facebook*. El 29 de septiembre de este año, una semana antes de que salga a la venta su último álbum (*Dig Out Your Soul* salió al mercado el 6 de octubre de 2008), la banda les comunicó a sus fans a través de un mensaje que ya podían obtener el single *The Shock Of The Lightning* en cualquier formato e incluyendo el lado B *Falling Down*.

Otro ejemplo de este accionar en *Facebook* es la página de la película *The Godfather*, que cuenta con 346.360 fans para octubre de 2008, a los que les ofrece la posibilidad de dialogar, criticar, comentar, subir videos, fotos, y tener una experiencia en torno de los films. Una de sus acciones, el 1 de octubre de este año, fue publicar un mensaje para los fans en donde daba a conocer que la colección de *The Godfather* restaurada y remasterizada digitalmente ya estaba disponible en formato DVD y Blu-ray⁸⁵, además de informar a los fanáticos que podían bajarse el entretenido widget de la película (que cuenta con un test y un árbol genealógico de la familia Corleone al cual el usuario puede agregarse).

Una reciente investigación de *Internet Retailer* y *Vovici*, realizada en agosto de este año y publicada en el portal *eMarketer*, demostró que cada vez más minoristas on line de Estados Unidos tienen sus páginas en redes sociales, siendo *Facebook* la red preferida seguida de *MySpace*, *YouTube* y *Flickr*.



Fuente: eMarketer

⁸⁵ También conocido como BD, este nuevo formato, sucesor del DVD, está especialmente desarrollado para almacenar video de alta definición y datos de alta densidad.

En este sentido, el sitio de comercio electrónico y subastas on line *eBay* ya tiene su aplicación en *Facebook*. Esta aplicación -que permite a sus usuarios tener en su perfil un listado de productos a la venta en *eBay*, además de productos comprados y vendidos en el sitio por sus amigos- tiene cerca de tres mil usuarios activos mensuales.

Si bien es una oportunidad de negocio desarrollar aplicaciones para redes sociales, no es recomendable recurrir a un paquete prefabricado de las mismas. Cada marca tiene su identidad y es preciso que eso esté representado en todas las acciones que lleva a cabo, por lo tanto no es aconsejable caer en campañas estándar, sino que por detrás es necesario que haya investigación y consultoría. Además, si bien, las redes sociales, en su mayoría, resguardan el contenido para que nadie suba nada "inapropiado", también es importante que la marca sepa en qué contenido va a estar anclada su publicidad.

Aprovechar las redes sociales para construir un espacio participativo e interactuar con los consumidores es una tendencia que está pisando fuerte en el contexto actual. Incluso, si las propias marcas no crean una página oficial en las redes, ésta es creada por los propios usuarios, con el riesgo de tener un menor control por sobre el mensaje. Con una buena estrategia de marketing el éxito es muy probable, ya que la interacción, los mensajes novedosos y las aplicaciones entretenidas son muy bien recibidos por los usuarios. Sin embargo, si bien es aconsejable para todas las marcas establecer una comunicación y un diálogo con los consumidores, también puede ser riesgoso si no se tiene claro qué y cómo comunicar.

Establecer conversaciones con los usuarios

Una clave para ser exitoso con las audiencias es focalizarse en liderar conversaciones. Las conversaciones son la base de esta nueva era y es fundamental propiciar un diálogo interesante y entretenido para que los usuarios se expresen. El contenido que

se publique tiene que ser atractivo para el público objetivo, por lo tanto, es importante estar en las redes o comunidades adecuadas para decir el mensaje apropiado. Muchas empresas optan por tener sus propios blogs para comentar novedades y tener una relación más cercana con los consumidores. Otras optan por generar conversaciones a partir de videos o podcasts. "El desafío ya no es únicamente introducir un producto en un mercado de productos, sino un tema de conversación en un mercado de conversaciones. (...) Siguiendo este enfoque, se ha comenzado a utilizar un nuevo término: el brandstreaming. Se trata de crear un flujo constante de contenido alrededor de una marca para activar y guiar las conversaciones en blogs, podcasts, videos, grupos en redes sociales, fotos en Flickr y demás. En lugar de emitir un mensaje unidireccional, la compañía participa activamente de la conversación existente en torno de atributos y valores que se relacionan con la marca", sostuvo Ernesto van Peborgh⁸⁶, para *Lanacion.com*⁸⁷. En este sentido, la marca *Dove* lanzó para su campaña *En busca de la belleza real* un video de circulación por Internet que se estima fue visto por 17 millones de usuarios⁸⁸ y, a partir del cual, las personas debatieron sobre la belleza. Sólo en *YouTube* el video tiene casi 8 millones de vistas, más de 3 mil comentarios y 2 respuestas en formato de video.⁸⁹

Por otra parte, cada vez más personas consultan blogs, foros y otros sitios para enterarse de las características de los productos antes de comprarlos, o de los servicios antes de contratarlos. Esto es así porque encuentran más valor en la opinión y en las recomendaciones de otros usuarios que en el mensaje oficial de las marcas, las cuales por supuesto no comunican datos sobre las falencias de sus productos. Este

⁸⁶ Miembro de *El viaje de Odiseo*, una consultora en comunicación para el desarrollo sostenible en nuevos medios. Por información adicional, véase el sitio web: elviajedeodiseo.com.

⁸⁷ **Van Peborgh, Ernesto**, "El nuevo marketing a partir de la Web 2.0".

⁸⁸ Cfr. **Van Peborgh, Ernesto**, op. cit.

⁸⁹ Dove, "Evolution", en: [youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U](https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U).

es otro motivo por el cual las marcas buscan liderar el debate alrededor de sus productos y, muchas veces, consideran también contratar a líderes de opinión que sepan manejar conversaciones y atraer a gran cantidad de gente. Además, las recomendaciones y las opiniones de los consumidores en general, deben ser aprovechadas por los ejecutivos de marketing para conectar la oferta con la demanda, tal como sostiene el experto en e-commerce Chris Anderson⁹⁰.

Aprovechar la inteligencia colectiva y la posibilidad de co-producción

Las tecnologías pertenecientes a la nueva generación web han habilitado como nunca antes la posibilidad de compartir archivos de manera sencilla, rápida y segura con otros usuarios en cualquier parte del mundo. Como consecuencia, la producción par a par (P2P) ha encontrado terreno fértil para su desarrollo, lo que trae grandes beneficios para la investigación, el estudio, la ciencia y la industria, así como para el comercio. Programas como *BitTorrent*, *Ares*, *eMule* y *Google Docs* resultan plataformas increíblemente propicias para compartir archivos. Pero las herramientas 2.0 no sólo ofrecen la posibilidad de participar en entornos colaborativos, sino que también permiten el desarrollo de la inteligencia colectiva, entendida como “la capacidad del grupo para resolver problemas que cada individuo del colectivo, de forma personal, no sería capaz de resolver ni, incluso, de entender”⁹¹, responsable de, por ejemplo, la *Wikipedia*. Servicios como *Delicious.com* y *Flickr* se apoyan en la inteligencia colectiva para funcionar, ya que se basan en folcsonomías⁹², etiquetas puestas por los propios usuarios en las fotos y los textos, a partir de las cuales otros usuarios pueden llegar al contenido que buscan. *Delicious.com* y *Flickr* permiten a los usuarios no sólo a *tagear*, sino también a guardar, administrar y compartir contenidos a través de Internet. Las

⁹⁰ Cfr. **Anderson, Chris**, op. cit., p. 142.

⁹¹ Fuente: **Ribes, Xavier**, “La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva”.

⁹² Se recuerda que el proceso de folcsonomía permite que las categorías sean establecidas por los usuarios, y no dadas de antemano por los grandes productores de contenido o software.

etiquetas dan lugar a una forma de clasificación novedosa en Internet, ya que habilitan acciones de múltiples usuarios en detrimento de categorías preestablecidas y rígidas.

La inteligencia colectiva puede dividirse entonces en tres grupos: "la producción de contenidos, la optimización de recursos y el control ejercido sobre contenidos e individuos"⁹³, tal como sostiene Xavier Ribes en un artículo publicado en la revista *Telos*. Estos tres tipos de actividades llevadas a cabo por los usuarios pueden ser aprovechadas por el marketing, tanto para llevar adelante campañas novedosas como para desarrollar y optimizar productos.

Los usuarios como co-productores de información: el fenómeno del periodismo ciudadano

El periodismo ciudadano surgió en Corea del Sur en el año 2000 de la mano de *OhmyNews*, un periódico on line en el cual la mayoría de las noticias están redactadas por ciudadanos. Chris Anderson explica su funcionamiento de la siguiente forma: "En *OhmyNews*, unos 50 periodistas y jefes de redacción profesionales seleccionan, editan y complementan los artículos escritos por más de 40.000 aficionados, desde alumnos de la escuela primaria hasta catedráticos. Estos voluntarios envían entre 150 y 200 artículos por día, lo cual representa más de dos tercios del contenido de *OhmyNews*. A cambio, reciben un pago mínimo: si la noticia aparece en primera plana –donde sólo aparece una pequeña fracción de esos artículos- el autor cobra aproximadamente 20 dólares. ¿Por qué lo hacen? Porque 'están escribiendo artículos para cambiar el mundo, no para ganar dinero', dice Oh Yeon Ho, el fundador del sitio."⁹⁴

En su expansión mundial, este fenómeno llegó también a nuestro país. Es así como el diario *La Nación* tiene una sección de participación cada vez más grande en su versión digital *Lanacion.com*. No sólo porque mantiene la sección de cartas de lectores, y

⁹³ Ribes, Xavier, op. cit.

⁹⁴ Anderson, Chris, op. cit., p. 106.

porque el espacio que ofrece para comentar las notas es casi tan leído como las notas mismas, sino porque el diario ha incluido una sección en donde los propios usuarios redactan las noticias: *Soy Corresponsal* es el proyecto de periodismo participativo del sitio, donde los usuarios pueden “publicar textos, fotos, videos y audios de valor noticioso sobre hechos de los que hayan sido testigos”⁹⁵. Además, *Lanacion.com* ha incorporado foros, encuestas, blogs, videochats y notas especiales en respuesta a dudas de los lectores sobre los temas candentes de actualidad. Es relevante aclarar que todas las notas, de cualquier sección del diario, pueden ser comentadas por los usuarios, que son –también– los que reportan aquellos comentarios irrespetuosos o que consideran ofensivos, mediante el botón “Reporte de Abuso”.

Por su parte, *Clarín.com* cada vez se separa más del papel, e incorpora blogs, videos de usuarios y comentarios, adaptándose a la era 2.0. Ha adoptado la misma política de involucrar a los lectores a su sitio, con secciones homólogas a las arriba comentadas para *La Nación.com*. Este es el caso del blog *Testigo Urbano*⁹⁶, así como de toda la red de blogs –de la que los usuarios pueden ser parte creando su espacio en sólo tres pasos–, además de las cartas de lectores y los foros. Otros servicios de *Clarín.com* son: Clarín Móviles, Clarín Widgets, Clarín SMS, Podcasting y Newsletters, todos los cuales giran alrededor de ofrecer noticias de manera cómoda para el lector, en cualquier momento, lugar y a través de distintos medios, así como también brindan la posibilidad de que los usuarios difundan contenido creado por ellos. No es subrepticio en este proceso el hecho de que todas estas facilidades para los usuarios actúan también como herramientas de marketing y publicidad. Estas tendencias están siendo replicadas por los medios gráficos a nivel mundial y son un argumento más en favor de la tesis de que la publicidad está en camino de volverse un servicio de valor para el usuario, en detrimento de una interrupción y una acción de recordación de marca.

⁹⁵ soyresponsal.lanacion.com.ar.

⁹⁶ blogs.clarin.com/testigourbano/posts.

Esta tendencia, entonces, no implica sólo la capacidad de adaptación de los medios a una participación cada vez más importante de los usuarios, sino que también significa una nueva forma de hacer publicidad, ya que es una forma de atraer al público deseoso de involucrarse. Esto se comprueba en el hecho de que aumentan las consultas y las encuestas a los visitantes de los sitios acerca de diversas cuestiones políticas, de belleza, de deporte, etc. Por su parte, no sólo los medios on line están adoptando esta tendencia, sino que muchas series y programas televisivos invocan al público para que éste decida cómo continúa la trama. En este punto, es lógico aceptar que la co-producción no sólo agrega valor para el público, sino que es una forma de publicidad no invasiva increíblemente novedosa, porque logra que los usuarios pasen tiempo en los sitios por voluntad propia.

Los usuarios como co-desarrolladores de ideas y productos

Con el advenimiento y el arraigo de la web 2.0, los usuarios se han transformado en prosumidores y ahora deciden, califican y evalúan a las marcas y sus creatividades, las cuales se tornan más populares cuantos más usuarios hablan de las mismas. Además, muchas veces, los usuarios proponen cambios sobre los avisos publicitarios, lo que trae como consecuencia que la construcción de las marcas se realice de una manera más bidireccional, incorporando sus sugerencias.

Por otro lado, muchas marcas testean sus ideas en blogs o en sitios web para ver qué repercusiones tienen en la gente antes de lanzar un producto nuevo o una campaña masiva. Un ejemplo de este fenómeno es *Google Labs*. En el sitio web www.labs.google.es, se exponen algunas ideas que aún no están listas para salir al mercado masivo y se solicita a los usuarios que hagan comentarios en los distintos proyectos para ayudar a optimizar las herramientas. De esta manera, lo que se

produce es una suerte de focus group⁹⁷ gratuito y muy acertado en el target, que muchas veces termina por generar cambios que mejoran el producto o la campaña.

Por su parte, muchos programas informáticos salen al mercado sin estar perfectamente optimizados, dado que su perfeccionamiento se realiza en el uso. Este es el caso, por ejemplo, del último desarrollo de *Google*, el motor de búsqueda *Google Chrome*. Si accedemos al programa podemos ver cómo por debajo de la marca figura la palabra "beta", que significa que el programa está en un estado avanzado de desarrollo, pero no completamente perfeccionado. Los programas informáticos conectados a Internet son cada vez menos software en el sentido tradicional, para pasar a ser servicios que se optimizan día a día con la ayuda de los usuarios, quienes muchas veces se tornan desarrolladores independientes que colaboran para mejorar el software que utilizan. Este proceso, denominado "beta" o "beta perpetuo", en el caso extremo de aquellos programas que son dejados permanentemente "en beta", profundiza el aprovechamiento de la inteligencia colectiva.

Teniendo en cuenta esto, podemos decir que es una tendencia cada vez más marcada el integrar a los usuarios en las etapas de desarrollo de ideas y diseño de productos.

Adherir a la progresiva liberación de los derechos de propiedad

Los programas de código abierto o software libre son aquellos en los cuales los usuarios pueden acceder al código fuente para descubrir su configuración. De esta manera, permiten a las personas que saben optimizar los programas ser co-desarrolladores y poder ajustar el software a la medida de sus necesidades, sin

⁹⁷ Técnica de investigación de mercados cualitativa basada en la interacción y discusión de un grupo de personas alrededor de un cierto tema. Es una técnica rápida de recogida de datos y de análisis de los mismos. La sinergia es una ventaja, ya que la información que se obtiene en las dinámicas de grupo es en general más rica que la de las entrevistas individuales. Otras ventajas de las sesiones de grupo son la estimulación, la seguridad, la espontaneidad, la versatilidad y la estructura flexible. Las sesiones de grupo son especialmente importantes para generar hipótesis a analizar luego, generar ideas para productos nuevos, conocer las motivaciones que llevan al consumidor al uso o rechazo de un producto o servicio. Asimismo, los grupos focales son convenientes para examinar cómo el conocimiento y las ideas se desarrollan y operan dentro de un marco cultural dado. Una desventaja de esta técnica es que los resultados no pueden ser generalizados en términos estadísticos, dada la falta de representatividad de la muestra.

obstáculos de copyright. A las iniciativas de "free software" se suman las de "free data", las de la organización *Creative Commons* y a las de otros partidarios de la filosofía del "Some rights reserved" o del aún más radical "Copyleft", en pos de brindar contenidos de toda índole gratuitamente para que las personas los aprovechen como quieran sin violar derechos de propiedad intelectual. En este sentido, "un buen ejemplo es la BBC, que diseñó un plan a largo plazo para liberar sus archivos. Una gran parte de la identidad nacional británica está vinculada a esos clips históricos y estos serán usados seguramente de numerosas maneras si la BBC no requiere nada excepto una referencia"⁹⁸, aseguran Jimmy Maymann et al., dando a entender que lo importante para la *BBC* es que sus contenidos sean usados por los usuarios, de modo que el mejor rédito que la cadena de radiodifusión británica puede obtener de sus archivos, es que los usuarios dediquen su tiempo a los mismos.

En sintonía con la filosofía de la liberación de los derechos de propiedad intelectual, se desarrollan modelos de programación ligeros, que permiten ser *hackeados* por algunos usuarios, gracias a su sencilla interfaz generalmente AJAX (Javascript y XML), rápidamente descifrable y modificable. Este es el caso de *Google Maps*, que posibilitó diversos *mash ups* dando lugar a nuevos servicios.

El usuario 2.0 es uno habituado a apropiarse de contenidos para hacer de ellos lo que quiere. Por lo tanto, las marcas no deberían oponerse a tal práctica, sino más bien aprovecharla, dejando que los usuarios participen de su contenido de múltiples formas con el objetivo de lograr que le dediquen tiempo. Más importante que controlar cómo el contenido está siendo usado es propiciar su uso. Los usuarios celebran ser parte de la acción, al tiempo que esta posibilidad permite a las marcas medir qué contenidos son más interesantes y sobre qué temas y formatos deben acentuar la comunicación.

⁹⁸ Cfr. **Maymann, Jimmy et al.**, op. cit., p. 32. La adaptación al español es mía.

Desarrollar software no limitado a un solo dispositivo

En el actual entorno multimediático se ha vuelto tendencia desarrollar aplicaciones que permitan alcanzar a los usuarios a través de dispositivos fijos y móviles. *Apple* fue una de las primeras compañías en lograr llevar contenidos de la web a dispositivos móviles de la mano de *iPod* y *iTunes*. Un ejemplo más reciente es la IPTV (Internet Protocol Television), que distribuye contenidos personalizados en el televisor cuando el usuario los solicita. Para la industria publicitaria, esto implica que sus anuncios pueden segmentarse fácilmente, ya que los contenidos para este nuevo protocolo de televisión llegan a través de la banda ancha.

Es importante asimilar que la web 2.0 no se limita a la interfaz de la computadora, sino que es extendible a otras plataformas como televisión digital y dispositivos portátiles. Esta característica de ubicuidad de las tecnologías 2.0 las torna muy eficientes para el marketing. Es clave, por lo tanto, desarrollar software y aplicaciones que no se limiten a un solo dispositivo, para poder explotar las potencialidades de la nueva generación de herramientas web.

Recurrir al Mobile Marketing

El *mobile marketing* se refiere a la actividad de comercialización realizada en dispositivos móviles. Esta actividad no se reduce únicamente a mensajes de texto (SMS⁹⁹), mensajes multimedia (MMS¹⁰⁰) e Internet móvil (a partir de portales wap¹⁰¹), sino que también involucra al *mobile advergaming*. Claro que para que estas acciones se vuelvan masivas en Argentina habrá que esperar algunos años hasta que la mayor

⁹⁹ Sigla que significa "short message service".

¹⁰⁰ Sigla de "multimedia message service".

¹⁰¹ WAP, protocolo de aplicaciones inalámbricas (Wireless Application Protocol), es un estándar internacional para aplicaciones que utilizan comunicaciones inalámbricas. Los portales wap son páginas web para acceso desde dispositivos móviles.

parte de la gente posea dispositivos móviles capaces de recibir todo tipo de mensajes de alta calidad.

Los dispositivos portátiles cuentan con la ventaja de que los usuarios los llevan a todas partes y en todo momento. El *mobile marketing* es eficiente por su ubicuidad, su alcance, su capacidad de segmentación y por la inmediatez de la comunicación. Además, una acción puede ponerse en marcha rápidamente y su costo es reducido, comparándolo con el de otros medios. Este tipo de acciones habilita también la interactividad con los usuarios y complementa, muchas veces, campañas off line. Otro beneficio es que los mensajes son en su mayoría leídos y muchas veces permanecen en la bandeja de entrada del teléfono por un tiempo. El *mobile marketing* promete ser una de las principales tendencias en publicidad digital teniendo en cuenta el ascendente porcentaje de población que cuenta con un teléfono celular. Según estimaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el mundo acabará el año 2008 con 4.000 millones de teléfonos móviles¹⁰². Esta cifra resulta increíblemente asombrosa al compararla con la población mundial que, según estimaciones, es de 6.676 millones¹⁰³ para este año.

Otra tendencia que acompaña el *mobile marketing* es el *In Situ*, también llamado LBS (Location Based Services) o marketing por localización. Esta versión del marketing se basa en el rastreo del lugar exacto de un dispositivo móvil o de un automóvil con GPS, para ofrecer servicios y promociones de lugares que están cerca de donde está el usuario. La comunicación puede darse a través de GPS, mensajes de texto, mensajes multimedia y de contenidos enviados por bluetooth¹⁰⁴ o wi fi. A modo ilustrativo,

¹⁰² Fuente: **Acharya, Sanjay**, "A finales de 2008 el número de abonados al servicio móvil en todo el mundo alcanzará los 4000 millones".

¹⁰³ Según Internet World Stats, la población mundial estimada para 2008 es de 6.676.120.288 personas. Cfr. internetworldstats.com/stats.htm.

¹⁰⁴ El *bluetooth marketing* se basa en la utilización de la herramienta bluetooth para distribuir mensajes a un grupo de población. Bluetooth es una tecnología que posibilita la transmisión de todo tipo de datos entre distintos dispositivos electrónicos de manera inalámbrica. La conexión es posible a través de ondas de radiofrecuencia, alcanzando distancias de hasta 100 metros. Como consecuencia, es posible conectar

Leandro Cabo Guillot, Director de Cuentas de la agencia *Publiquest*, señaló en una nota para IAB Argentina que "Heineken organizó una acción en Inglaterra, donde los propietarios de celulares eran informados del bar más cercano donde se realizaba el próximo happy hour"¹⁰⁵. Estas acciones tienden a ser un servicio además de una forma de promoción, ya que los usuarios deben consentir previamente ser contactados.

Las tecnologías digitales introducen factores innovadores en las estrategias publicitarias: no sólo permiten llegar a un segmento específico, sino que además reducen la inversión en publicidad a partir de tecnologías como el bluetooth, que habilitan la distribución gratuita de mensajes. Además, el marketing en dispositivos móviles es versátil, multiformato (permite distribuir texto, video, audio, juegos, screensavers) y posibilita integrar distintas acciones. Un usuario puede recibir en su celular contenidos ofrecidos en un cartel en vía pública cuando pasa cerca del mismo. Otro usuario puede acceder a ofertas de una marca en su *Palm* a través de portales wap y, luego, ser recordado de las promociones cuando está dentro de un centro comercial. Y todo esto de manera no intrusiva, ya que es preciso que el usuario dé su consentimiento para entrar en el juego. Si bien hoy la mayor parte del marketing móvil se concentra en SMS y en ringtones, las grandes posibilidades que habilita este tipo de marketing ganarán terreno en un futuro cercano.

Aprovechar el RSS Marketing

RSS (Really Simple Syndication), es un formato muy simple de datos que permite redifundir los contenidos de un sitio web a sus suscriptores. Los contenidos RSS, de la familia de formatos XML¹⁰⁶ (formato tradicional para syndicar contenidos y compartir

distintos dispositivos entre sí -computadoras personales, portátiles, teléfonos móviles, Palms- de manera cómoda (al no necesitar cables), efectiva y rápida.

¹⁰⁵ En: **IAB Argetina**, "Marketing y Publicidad. Recuerdos del Futuro. Las tendencias y nuevos formatos más sorprendentes que se vienen en materia de marketing tecnológico, según dos especialistas".

¹⁰⁶ *XML* es la sigla para denominar *Extensible Markup Language*, que significa "lenguaje de marcas ampliable". XML no es un lenguaje específico, sino una forma de definir lenguajes para distintas necesidades, por lo tanto, puede definirse como un metalenguaje extensible de etiquetas desarrollado por el World Wide

información), pueden compartirse sin que medie un navegador, ya que sólo se necesita de un software que lea RSS, llamado "agregador" o "lector de feeds"¹⁰⁷. Sin embargo, las últimas versiones de navegadores y de correos electrónicos permiten leer RSS sin tener un software adicional específico. Estos nuevos lectores de feeds son gratuitos y funcionan muy bien.

La redifusión o sindicación web permite, entonces, acceder a información actualizada de manera rápida. En este sentido, el formato RSS posibilita que los usuarios se suscriban a determinadas secciones de los diarios o a su blog favorito para recibir noticias de actualidad sin tener que visitar cada página, siendo los propios usuarios los que deciden qué noticia quieren leer antes de entrar al sitio de su interés y ver qué noticias están disponibles.

Una de las mayores ventajas de la difusión vía RSS es que evita el spam. Además, los contenidos solicitados por los usuarios son entregados gratuitamente sin requerir siquiera de sus datos. De esta manera, no se puede tener un seguimiento de qué persona consume qué contenidos, todo transcurre en el anonimato. Si bien esto hace dudar del *RSS marketing* como negocio rentable, es innegable que la sindicación de contenidos facilita la fidelización de los lectores de diarios, de los oyentes de programas de radio, o de los subscriptos a newsletters y podcasts. Es por esto que muchas empresas están desarrollando pequeños modelos de negocio capaces de syndicar servicios y contenidos RSS. En este sentido, *Google* desarrolló *IGoogle*, una *homepage* personalizada a partir de la cual un usuario puede tener las últimas noticias de su diario favorito, las actualizaciones meteorológicas y de los sitios que visita frecuentemente en una misma página. Por su parte, "la cadena de grandes almacenes estadounidense *Target* es un buen ejemplo del uso de las tecnologías web 2.0 por

Web Consortium (W3C), que permite intercambiar información entre distintas plataformas, como bases de datos, editores de textos, hojas de cálculos, entre otras. Hoy en día, su aplicación se ha ampliado notablemente por la compatibilidad que tiene con sistemas para compartir información de forma sencilla, confiable y segura. (Cfr. es.wikipedia.org/wiki/XML).

¹⁰⁷ Los agregadores o lectores de feeds son programas o sitios que posibilitan leer fuentes web.

parte de las empresas para comunicarse con los clientes. En diciembre de 2005 comenzó a publicar sus promociones semanales en formato RSS, de forma que los consumidores con un lector de RSS pueden recibir las ofertas directamente en su ordenador (y pronto en otros dispositivos), junto con las noticias del día y los artículos de sus blogs favoritos.”¹⁰⁸

Integrar el off line y el on line

Aprovechar la sinergia entre los distintos medios es fundamental para que la comunicación sea efectiva. La clave para llegar al target no está en hacer una campaña televisiva de millones de pesos y en pautar en el *prime time* de los canales de aire, sino en usar los medios y los formatos disponibles para llegar al público objetivo de manera acertada. En este sentido, Internet resulta una excelente plataforma para ser el eje de las campañas publicitarias que integran el off line y el on line, ya que da lugar a que los consumidores que destapan una botella de gaseosa, por ejemplo, terminen yendo a la red para participar de un sorteo o de una promoción señalada en el envase. Esto permite que los usuarios entren al sitio web y se familiaricen aún más con la marca. Pero es importante también que la publicidad en Internet esté pensada específicamente para ese medio, aprovechando sus potencialidades, en orden de no caer en el error de hacer una acción on line que sea una bajada mal lograda de un aviso para TV o vía pública.

Hoy en día se pueden realizar comerciales animados, filmados, audiovisuales y multimedia, publicarlos en espacios participativos como redes sociales, foros y blogs y hacer que lleguen a los usuarios a través de pantallas de *iPods*, *Palms*, televisión digital, *visual radio*¹⁰⁹, teléfonos móviles y kioscos interactivos¹¹⁰. Lo importante no es

¹⁰⁸ **Fundación de la Innovación Bankinter**, op. cit., p. 37.

¹⁰⁹ Visual Radio se refiere a transmisiones radiales con imágenes. El consumidor puede interactuar con los programas a través de la pantalla de un dispositivo móvil. De esta manera, puede realizar tests, enviar mensajes, mirar fotos de artistas, acceder a biografías, comprar canciones, comprar entradas para un recital y descargar contenidos, entre otras cosas. Fernando Barbella, Interactive Creative Director de la agencia

llegar a más gente, sino llegar al target eficientemente. Por ello, realizar acciones combinadas de medios es imprescindible al momento de pensar una estrategia de marketing que busque que la comunicación sea verdaderamente 360.

Hipersegmentar

Behavioral Targeting e Hyper Targeting

El *Behavioral Targeting* es una técnica de segmentación basada en el estudio de las conductas y comportamientos de las personas. Internet permite un desarrollo inédito de esta técnica, ya que hace posible seguir los patrones de navegación de las personas mediante programas específicos, que también dan detalles muy precisos de qué búsquedas realiza cada usuario, qué páginas visita, qué publicidades cliquea o qué productos compra. La información recabada es la que permite luego segmentar la publicidad para cada target, ofreciendo avisos que pueden ser de su interés. Dominique Loumaye, Director General en España de la compañía *Wunderloop*, se refirió a esta ventaja con las siguientes palabras: "Para darle un ejemplo respecto a los enlaces patrocinados, la aplicación del Behavioral Targeting permitirá enseñar un enlace patrocinado diferente según cada usuario para la misma búsqueda. Cuando un abogado casado y con hijos busca "coche" en un buscador, no está buscando la misma respuesta que un joven de 19 años que también busca "coche". El Behavioral Targeting aplicado a las búsquedas permitirá devolverle al joven de 19 años respuestas diferentes a las del abogado casado y con hijos, según el comportamiento mostrado

BBDO, sostiene al respecto que: "Es, de alguna forma, la revancha de la radio, pero en América Latina todavía estamos lejos de este formato". Fuente: **IAB Argentina**, op. cit.

¹¹⁰ "Un kiosco (o quiosco) interactivo es una computadora con interfaz táctil que permite a los usuarios realizar múltiples acciones. También se utiliza como herramienta de información y marketing para las empresas. De interfaz amistosa y fácil interacción, es muy práctico para usuarios con poco conocimiento informático. Se utiliza en muchas aplicaciones y mercados verticales, como por ejemplo bancos, ventas de entradas de espectáculos, correos, hospitales, aeropuertos y grandes supermercados. Incrementa la productividad, con altos retornos de inversión, permitiendo acceder en forma permanente al público con la más avanzada tecnología." Fuente: Wikipedia, enlace: es.wikipedia.org/wiki/Kiosko_interactivo.

por cada uno de nosotros en navegaciones anteriores.”¹¹¹ Sin duda, este es un paso más para que la publicidad sea percibida como menos molesta y para aumentar el CTR, que es la medida de la efectividad de las campañas on line.

Por su parte, el *Hyper Targeting* es otra técnica de segmentación de audiencias basada en Internet, especialmente desarrollada por las redes sociales como *MySpace* y *Facebook*. Esta vez no se trata de segmentación según comportamientos de navegación en la World Wide Web, sino que esta técnica se basa en los datos entregados voluntariamente por la gente en las redes sociales. La gran riqueza de estos datos es que son mayoritariamente de orden cualitativo, porque se refieren a gustos e intereses de los usuarios. Además, la mayor parte de ellos son actualizados constantemente. Si bien no caben dudas del gran potencial de este tipo de segmentación, es importante para las redes sociales no saturar a los usuarios con anuncios, porque estos migrarán rápidamente hacia otras redes en busca de aguas más tranquilas.

Los dos tipos de segmentación analizados aumentan la efectividad de las campañas publicitarias, porque se basan en perfiles de usuarios. Además, no se reducen a la pantalla de la PC, sino que se extienden a dispositivos móviles y a televisión digital, soportes en que tendrán gran desarrollo en los próximos años. Ambas técnicas son muy usadas dentro de redes sociales y responden a un modelo win to win, ya que generan valor tanto para los usuarios, que reciben avisos acordes con sus intereses, como para los anunciantes, que mejoran la eficiencia de sus pautas.

Los mercados de nicho

Los mercados de nicho habilitan una forma efectiva de comunicación entre los anunciantes y el target. Es por ello que la gran tendencia del e-commerce es, tal como se describió en la capítulo segundo, apuntar a los millones nichos para establecer

¹¹¹ En: **Vidal, Alicia**, “El Behavioral Targeting hace la diferencia”.

conversaciones con los potenciales consumidores e involucrarlos en una experiencia con la marca que pueda derivar en la compra de un producto o la contratación de un servicio. La predilección por los nichos es consecuencia del demostrado efecto de la Long Tail, por el cual el total de las ventas en estos pequeños mercados generan la mayor parte de las ventas on line.

Pautar on line a través del Search Engine Marketing

El *Search Engine Marketing* (SEM) o marketing de buscadores, es un servicio de publicidad muy efectivo porque se ocupa de reunir las necesidades de los anunciantes con las de las personas en el momento en que éstas realizan una búsqueda. En este sentido, cuando un usuario introduce una palabra en un buscador, los anuncios que recibirá estarán relacionados con esa búsqueda. De manera que los recursos publicitarios se optimizan de una manera novedosa, al tiempo que los usuarios encuentran valor en los anuncios.



Fuente: Latinteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2007

Al respecto, Marcelo Montefiore, Director General de *Global Mind*, sostiene: "En cuanto a las nuevas tecnologías aplicadas al marketing digital, lo que ha adquirido una dimensión muy fuerte es la publicidad en buscadores de Internet. Esta herramienta resulta de gran utilidad e importancia para que las pequeñas y medianas empresas (PyMES), cuyos potenciales clientes son de un nicho muy específico, puedan acceder a la publicidad on line a partir de una fina segmentación. Por ejemplo, es maravilloso

que un techista de la localidad de Quilmes pueda exponer sus servicios en el mismo momento que una persona está buscando en la web información sobre 'un techista de la zona de Quilmes', dado que sabe que nunca será un anunciante como para estar en la página principal de un portal."¹¹²

Los servicios más conocidos de publicidad en buscadores son *AdWords*¹¹³ y *AdSense*¹¹⁴ de *Google* y *Yahoo! Search Marketing*¹¹⁵ (antes *Overture*) de *Yahoo!*, todos correspondientes a la categoría de publicidad contextual basada en palabras claves. Estos servicios permiten que no sólo *Google* y *Yahoo!*, sino también los anunciantes y los usuarios se beneficien. En este sentido, puede decirse junto con Maymman et al. que "Adwords/Adsense y Overture son redes que introdujeron la noción de 'pague por la performance' y esto ha cambiado para siempre la forma en que compramos medios."¹¹⁶ El pago por desempeño implica que los anunciantes sólo pagan si los usuarios hacen clic en sus anuncios, lo cual aumenta el retorno de la inversión publicitaria. En cuanto a los usuarios, estos medios de publicidad resultan menos intrusivos y no causan molestias durante la navegación, como muchos pop-ups y anuncios que se despliegan. Además, la publicidad operada a partir de palabras clave permite redactar y publicar anuncios sencillos que se relacionarán con las búsquedas de los usuarios. Estos anuncios son menos invasivos y están segmentados por palabras clave, por lo que sólo se muestran al público interesado. En este sentido, puede considerarse un servicio para la persona que está buscando por ejemplo un auto usado, el hecho de que le aparezcan como resultados de búsquedas no sólo las páginas web relacionadas, sino también -sobre el margen derecho- anuncios publicitarios sencillos sobre autos usados.

¹¹² En: **Maslo, Martín et al.**, op. cit., p. 12.

¹¹³ adwords.google.com

¹¹⁴ adsense.google.com

¹¹⁵ sem.smallbusiness.yahoo.com

¹¹⁶ **Maymann, Jimmy et al.**, op. cit., p. 67. La adaptación al español es mía.

En el caso de *AdWords*, los mismos anunciantes pueden redactar sus anuncios, sin que medie una agencia publicitaria. De esta forma, hacen valer su presupuesto, ya que se reducen los gastos y se maximiza la inversión, no sólo porque no se requiere tercerizar la producción de una campaña on line, sino porque se paga por la cantidad de clics que los usuarios hacen en los anuncios. De esta manera, los anunciantes pueden obtener el máximo de la inversión publicitaria, pues un usuario que hace clic es un posible comprador o interesado en el producto.

Los anuncios pueden aparecer tanto en el buscador cuando *Google* arroja sus resultados de búsqueda, como en sitios web sobre temas concretos. Además, se pueden orientar a cualquier idioma y ubicación en todo el mundo, esto significa que un anunciante puede pautar un anuncio en Buenos Aires orientado a los países de habla hispana de Latinoamérica y Europa.

En el caso de *AdSense*, este servicio está pensado para que las personas que tienen un sitio web puedan obtener ingresos relevantes a partir de anuncios publicados en sus sitios. Estos anuncios estarán relacionados con el contenido del sitio web. El dueño del sitio obtiene ganancias cuando los usuarios hacen clic en los anuncios publicitarios. Esto permite que los editores de blogs y otros micrositos ganen dinero, ya que *Google* les paga por la cantidad de clics efectivamente realizados en los avisos publicados en sus sitios, lo que incentiva el proceso de democratización de la información en Internet.

Por su parte, *Yahoo! Search Marketing* ofrece a los anunciantes la posibilidad de conectarse con sus potenciales consumidores en el momento en que éstos están realizando una búsqueda. El sistema se basa también en la creación de anuncios de texto por parte de los anunciantes que se publicarán en los resultados de búsqueda de *Yahoo!* y de otros sitios populares cuando se realicen búsquedas relacionadas.

En este sentido, puede decirse junto a Tim O'Reilly que "Overture y Google se las ingenieron para permitir la colocación del anuncio prácticamente en cualquier página

web. Lo que es más, evitaron los formatos de publicidad preferidos por los publicistas y las agencias de publicidad como banners y pop ups, en favor de los anuncios de texto, mínimamente intrusivos, sensibles al contexto y amigables para el consumidor.”¹¹⁷

AdWords y *AdSense*, así como *Yahoo! Search Marketing* y otros sistemas de publicidad contextual, responden a un modelo win to win, optimizando la efectividad de los anuncios y ofreciendo la publicidad como un servicio de información en el momento en que el usuario puede llegar a necesitarlo. Además, y en sintonía con el concepto de web 2.0, estos servicios proporcionan -por primera vez en la historia- la posibilidad de que un anunciante pauté on line sin que medie una agencia de publicidad: ahora los usuarios pueden redactar sus propios anuncios y decidir cómo pautar sin tener conocimientos sobre programación y con un presupuesto mínimo.

Desarrollar contenidos útiles, interactivos y entretenidos

“¿Por qué las compañías se deberían quedar con las formas tradicionales de comunicación? ¿Un videocast no sería una buena manera de publicidad para una gran tienda? ¿Por qué no producir mini-programas sobre moda, con consejos, tendencias y novedades, y mostrar algunos de sus productos en el camino (¡sin convertirlo en un anuncio comercial!), y distribuirlo a través de RSS a los consumidores interesados? ¿Por qué una librería no puede producir una serie de entrevistas con escritores y publicarla como podcast?”¹¹⁸

Paul Beelen

La clave para que los anuncios sean interesantes para los usuarios es que contengan contenidos útiles, que sean interactivos y entretenidos, explotando las posibilidades que brindan las tecnologías 2.0. Un contenido útil para el usuario, como por ejemplo el informe meteorológico, puede conseguir que el propio usuario instale en su computadora un widget que lo contenga. Un aviso interactivo y entretenido puede

¹¹⁷ O'Reilly, Tim, op.cit.

¹¹⁸ Beelen, Paul, *Publicidad 2.0*, p. 18.

lograr una imagen muy positiva de la marca en la mente de los consumidores, y hasta puede propagarse de manera viral.

La interactividad implica que el usuario participe del mensaje publicitario para que el sentido se cierre. Por ejemplo, implica lograr que el usuario mueva el mouse para que el anuncio cobre significado. Estas acciones se despegan de las tradicionales publicidades de recordación de marca para llegar al target con una propuesta más entretenida. Un aviso que se despliega mientras un usuario está leyendo una noticia en el diario tiene que lograr ser lo más entretenido posible para que el espectador no lo rechace, o bien brindar información de su interés. Lo bueno del caso es que en el contexto actual de las tecnologías digitales es mucho más fácil y posible hacer participar al público del mensaje, de la mano de contenidos multimedia y rich media, así como proponer información útil a través de aplicaciones.

Los formatos rich media son formatos interactivos basados en contenidos multimedia (una combinación de texto, imagen, audio, video y animación). Un anuncio publicitario que incorpora este formato es una indudable propuesta de creatividad e innovación. Un ejemplo sería un aviso de video en el que los usuarios puedan clicar para obtener información de algún producto. Otro ejemplo serían los cada vez más en boga advergames.

El furor del YouTube Marketing o Video Advertising

El *video advertising* o *YouTube marketing*, llamado así por el conocido portal de videos, se presenta como una novedosa oportunidad de cautivar a los usuarios mediante avisos on line. Actualmente muchas marcas utilizan este recurso para sus publicidades. Un buen ejemplo es la campaña española de *MTV* llamada *No mires MTV*, que a través de divertidos clips subidos a *YouTube* se propuso llamar la atención de su público. La campaña tenía en claro que es más necesario que nunca hacer avisos impactantes,

llamativos y creativos, por lo que se valió del *subvertising*¹¹⁹ para crear estos efectos. Con una idea bien bajada a Internet y a muy bajo costo, el canal de música logró alcanzar sus objetivos de marketing.

Otras reconocidas marcas globales como *Nike* y *BMW* también usan *YouTube* como herramienta de marketing. "The Hire" es una serie de cortos de *BMW* (ocho cortos de diez minutos cada uno) producidos entre 2001 y 2002 exclusivamente para difusión en Internet. Este tipo de contenidos publicitarios sigue el ejemplo de *Náufrago*, el largometraje de Robert Zemeckis producido en el 2000, considerado la publicidad más larga de la historia, por el hecho que la trama gira en torno a las marcas *FedEx* y *Wilson*.

Por su parte, la multinacional productora de ropa y artículos deportivos *Nike*, tiene sus propias páginas oficiales dentro del portal *YouTube*, donde pueden verse videos promocionales tanto corporativos como de productos específicos. A continuación, algunos ejemplos para ver on line:

MTV:

[youtube.com/watch?v=9kvGrIBU_Lk](https://www.youtube.com/watch?v=9kvGrIBU_Lk)

[youtube.com/watch?v=VYxaNKJDJBk&NR=1](https://www.youtube.com/watch?v=VYxaNKJDJBk&NR=1)

[youtube.com/watch?v=klsjQ2pZP-s](https://www.youtube.com/watch?v=klsjQ2pZP-s)

BMW:

[youtube.com/watch?v=zBdOaIiz60I&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=zBdOaIiz60I&feature=related)

[youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ](https://www.youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ)

Nike:

[youtube.com/user/nikesoccer?ob=4](https://www.youtube.com/user/nikesoccer?ob=4)

[youtube.com/user/nikefootball](https://www.youtube.com/user/nikefootball)

¹¹⁹ "Subvertising se refiere a la práctica de hacer burlas o parodias de publicidades corporativas y políticas (...)". Fuente: Wikipedia. La adaptación al español es mía. Por información adicional, consultar el siguiente enlace: en.wikipedia.org/wiki/Subvertising.

youtube.com/user/tnworld

youtube.com/user/BodyByDance

Además, ya hay avisos interactivos en *YouTube*, a través de los cuales los usuarios pueden no sólo ver un video clip, sino también interactuar con él. Una agencia brasilera, por ejemplo, desarrolló un anuncio para una importante tienda de artículos deportivos -*Centauro*-, en el cual los usuarios pueden hacer clic cuando ven el deporte que les gusta -por ejemplo fútbol- y acceder así a las ofertas de la tienda para artículos de fútbol. Este anuncio, disponible on line en el siguiente enlace youtube.com/watch?v=G2mXkaKCbf0, se acerca a la *shoshmosis*, una novedosa forma de publicidad que será muy explotada en los próximos años.

Pero el *video advertising* no sólo tiene que ver con *YouTube*, tal como señala un estudio de la consultora *Universal McCann*¹²⁰, sino que cada vez más sitios permiten a los usuarios ver avisos de video.

It's not all about You Tube:

Dailymotion: A European youtube rival (dailymotion.com)

MSN Video: Microsoft rival. (video.msn.com)

Metacafe: Pay the contributor based on pageviews (metacafe.com)

Metatube: Searches every video site in one hit (metavideo.com)

Myspace TV: Social Network giant diversifies (vids.myspace.com)

Chinese versions: [Tudou.com](http://tudou.com), 56.com, pomoho.com

Japanese versions: [Watchme.tv](http://watchme.tv), peevee.tv, cliplife.jp

South Koreans number 1: [Pandora.tv](http://pandora.tv)

Fuente: Universal McCann

Por su parte, la televisión digital no se queda afuera de esta tendencia. De la mano de la *shoshmosis*, una técnica que permite a los espectadores interactuar con los *streams* de video en tiempo real, la publicidad televisiva entra en una etapa revolucionaria. Los consumidores podrán hacer clic en los productos que estén viendo en pantalla y

¹²⁰ **Universal McCann**, op. cit., p. 75.

comprarlos directamente: un espectador podrá comprar el saco del presentador de un programa de televisión mientras este transcurre, o las sandalias de una actriz mientras mira una serie, con sólo hacer clic en la pantalla. Innovaciones como esta, basadas en la participación de las personas, prometen hacer de la publicidad un servicio útil para los espectadores.

La expansión del podcasting

El podcasting, actividad que implica tanto la creación de archivos de sonido como de video para su difusión en Internet, se presenta como una tendencia en el actual contexto publicitario. Por su forma de distribución (mediante agregadores o feeds) y su posibilidad de almacenamiento, es factible acceder a un podcast o videocast en cualquier lugar y momento, sin depender de cobertura geográfica ni de conexión a Internet (si bien se reciben on line, pueden grabarse y almacenarse en cualquier dispositivo fijo o móvil).

El podcasting es utilizado por diarios on line para atraer visitantes a los sitios. También es utilizado por algunas radios para distribuir programas previamente grabados y permitir a los oyentes escucharlos en cualquier momento. Gracias a este desarrollo, el oyente o telespectador puede despegarse de la grilla de programación y aún así consumir contenidos de audio y video. Para la radio es una gran posibilidad de volver a ganar adeptos. En este sentido, José A. Gelado, periodista español especializado en Internet y tecnologías de la información, sostiene que el podcasting en radio "abre la posibilidad para las emisoras de almacenar y distribuir programas de radio en Internet mediante un sistema estandarizado y a un coste muy bajo (...) [y] ofrece libertad de horarios, permitiendo a sus oyentes escuchar en cualquier momento programas ya emitidos sin las ataduras de la parrilla de programación."¹²¹

El podcasting es actualmente una actividad ventajosa para publicitar contenidos de programas radiales y televisivos, así como también de diarios y revistas. Asimismo,

¹²¹ **Gelado, José A.**, op. cit., p. 187.

resulta muy adecuado para promocionar álbumes de música y películas. Muchos podcasts, además, contienen publicidad de productos y servicios. Hoy en día, es un hecho que el podcasting se consolida como tendencia en marketing digital, y seguirá, presumiblemente, ganando terreno en los próximos años.

La consolidación del *Widget Marketing*

El *widget marketing* es una opción de marketing eficiente tanto para grandes compañías como para PyMES, ya que su costo de desarrollo e implementación es reducido.

Como sostuve en el primer capítulo, los widgets son aplicaciones muy atractivas para los usuarios porque brindan información actualizada y funcionalidades varias. La forma de hacer publicidad a partir de estas aplicaciones no sólo resulta no intrusiva, sino que es on-demand: son los propios usuarios los que instalan los widgets en el escritorio de sus computadoras o en páginas web. Los modelos de negocios relacionados con widgets son de lo más variado, desde los clásicos que permiten acceder a información actualizada de diarios y revistas on line, hasta algunos más ingeniosos que ofrecen al usuario información sobre precios de productos en distintas tiendas.

Es innegable que estos pequeños programas son rentables para las empresas que los desarrollan, porque son instalados con preferencia por muchos usuarios.

The widget economy is real

- 23% of social network users have installed an application
- 18% of bloggers have installed applications in their blog templates

Fuente: Universal McCann

La llegada de los *advergames*

La palabra “*advergame*” proviene de la fusión de los términos ingleses “*advertisement*” y “*game*”. Los *advergames* son juegos interactivos en los cuales los usuarios no sólo

participan de la construcción del sentido de los mensajes publicitarios, sino que además juegan un videojuego sencillo, cuyas reglas se explican previamente. Esta forma de publicitar un producto o servicio tiene la ventaja de involucrar al usuario y agregarle un valor a la publicidad: el entretenimiento. Los advergames son juegos y dispositivos para atraer a los consumidores y hacerlos participar de una experiencia con la marca. En este sentido, generan engagement y construyen relaciones on-demand. Si la interactividad marca-consumidor y el entretenimiento están bien logrados, es muy posible que el resultado sea una imagen positiva de la marca en el consumidor y que el consumidor recurra a la marca por voluntad propia. Mariano Suárez Battán, CEO de *Three Melons*, una agencia exclusivamente dedicada a la producción de advergames, piensa que “los advergames dan un espacio interactivo para que el anunciante y el consumidor/fan puedan tener un momento de distensión para conocerse más.”¹²²

La creación de videojuegos para entretenimiento y marketing resulta una de las formas más creativas del marketing digital basado en la participación de los usuarios.

La palabra de los expertos

Pedro Panigazzi



Socio fundador y Director General Creativo de *Publiquest*, una de las agencias de marketing tecnológico más importantes del país, con oficinas en EE.UU., Chile y España. Su formación académica cruza disciplinas como las ciencias de la comunicación, la psicología social y el pensamiento analógico. Jurado de prestigiosos festivales internacionales de publicidad, Panigazzi ofrece la visión de un experto en publicidad interactiva, marketing y sistemas sobre dispositivos tecnológicos.

¹²² Fuente primaria.

CC: ¿Qué se les recomienda a los anunciantes que quieren pautar en una red social?

PP: Lo primero que se les recomienda a los anunciantes es que hagan un curso acelerado sobre "código de la comunicación" en las redes sociales, curso que desde la agencia [Publiquest] solemos darles. Ocurre que es un fenómeno tan reciente y tan propio, que **las marcas que suelen pautar en las redes sociales dicen sus mensajes con las fórmulas del discurso publicitario tradicional y lo que logran es que los usuarios los rechacen**. Una analogía simple de entender es esta: es tan extraño un mensaje publicitario en una red social, como lo es un nudista en una misa. **Una red social es básicamente dos cosas: conexión y conversación** a partir de páginas personales. Para que se entienda bien la profundidad del fenómeno, éste implica que millones de personas se tomen el trabajo de crear y mantener su página a la vez que conversan con otras personas, o sea entre ellas. Entonces, **lo mejor que puede hacer un anunciante no es publicitar en una red social sino ser parte de ella**. Y una vez ahí, lograr ser un miembro respetado y de status, que logre proponer y mantener en lo alto de los rankings los temas de conversación que son beneficiosos para su marca.

CC: ¿Qué se espera de la publicidad en un futuro cercano?

PP: La verdad no sé qué se espera. Sí sé claramente lo que yo espero, y es que la publicidad deje de ser tal. Una porción del corazón de la publicidad está soportado por funcionamiento de los medios masivos tradicionales, donde el canal es centralizado y unos pocos deciden qué contenido se consume y qué contenido no. Con ese esquema, para un anunciante hacer publicidad consiste simplemente en pagar por un momento de tiempo en ese canal para pasar su mensaje. Desde su surgimiento hasta hoy, la publicidad se ha refinado pero el mecanismo sigue siendo el descrito.

Cuando pasamos a **Internet**, por su propio origen, estamos frente al **primer medio masivo distribuido e interconectado a nivel global**. Esto es un cambio

extremadamente profundo, ya que, por un lado, no se puede saturar dicho canal por ser justamente distribuido; y, por el otro, no existen limitaciones regionales o técnicas de acceso al contenido, sólo existen barreras culturales (el idioma en que está el contenido es hoy la gran barrera, es por ello que *Google* sigue perfeccionando sus herramientas de lenguaje). Este nuevo escenario recibe su gran impulso con lo que se dio en llamar la **Web 2.0**. Es decir, con la aparición de **infinidad de servicios que permiten a cualquier usuario de forma sumamente simple subir contenido a Internet. Contenido que es consumido por cualquier otro usuario en igualdad de condiciones respecto del contenido producido por los grandes conglomerados de medios tradicionales como por ejemplo Grupo Clarín**. Al haber tanto contenido producido de forma más fresca y menos estructurada, los usuarios comenzaron a sentir la necesidad de estar en contacto unos con otros. Esto sintonizó con los creadores de dichos servicios que impulsaron aún más el desarrollo de herramientas que potencian este fenómeno de conectividad.

Entonces, ahora que tenemos claro este escenario, lo que creo que estamos trabajando desde los equipos de la agencia, es justamente poder comprender y seguir los flujos de información; entender la relación entre la forma de construir la realidad que generan los nuevos medios y cómo se relaciona con el consumo de publicidad en los medios tradicionales. **Estamos trabajando con la finalidad de brindar a los anunciantes sistemas de comunicación que más allá de hacer un aviso o una página web, se vuelvan un mecanismo que construya y mantenga el mensaje en la mente del consumidor el tiempo que sea necesario con el objetivo fijado.**

Si esto que te cuento es hacer publicidad, entonces el futuro cercano parece más de lo mismo. Pero tal vez haya que ponerle otro nombre, porque el futuro cercano va a ser algo seguramente nuevo y distinto.

CC: ¿Cómo se adapta una agencia de publicidad a este escenario?

PP: El modelo de la nueva agencia es un modelo en el que sus integrantes saben comunicar en y desde Internet, los medios digitales y los medios alternativos, para luego evaluar si es necesario agregar o utilizar medios tradicionales. La razón de esto es sencilla, **en Internet la cola larga es tan larga que si una plataforma es exitosa tal vez no precise de los medios tradicionales**. Esto es así hoy, aunque la industria de la publicidad, las marcas, los anunciantes y las agencias (tradicionales y digitales) se nieguen y resistan a verlo. Tres vías para defender mi concepto:

1. [El ranking de las marcas más conocidas de Brandchannel \(2007\)](#).
2. [El ranking de las marcas más valiosas de Interbrand \(2008\)](#).
3. [El ranking de las marcas más valiosas de Millward Brown Optimor vía Cnet News \(2008\)](#).

Fijate quién lidera en dos de los casos. Y repará en algo muy particular, jamás lidera un comercial, una aviso, una vía pública, un spot de radio, pero sí un trabajo finísimo y muy inteligente de construcción de marca: *Google, GMail, Google Desktop, Google Calendar, Google Docs, Google Maps, Google Earth, Google Chrome*. Sin mencionar su asociación con otras marcas poderosísimas como *YouTube* o su rápida inserción en móviles.

Claramente hay cosas que funcionan en Internet y construyen marca. Entonces ese es el camino a transitar. Entender Internet, entender lo que ocurre, entender cómo ocurre, entender a los usuarios, darles algo que funcione y construir -de forma fina e inteligente- la marca en este medio.

Y ahora, el medio se está volviendo móvil a la velocidad con que de golpe todo se volvió medios sociales. Ahí nos quiero ver, anunciantes, marcas tradicionales, inusuales, agencias, titulares y la mar en coche, ya que la movilidad de la cola es todavía más larga que en Internet.

Entonces, ¿cómo está la periferia? Llena de agencias que siguen viajando del off line al on line. Es decir, que utilizan el on line, la tecnología y alternativas en medios para

darle un halo de innovación a sus comunicaciones tradicionales. Y, como dice un amigo, **son muy pocas las ideas que están bien bajadas a Internet, o sea, que funcionan en Internet.**

Tal vez el problema de muchas agencias sea justamente ese, seguir pensando ideas y conceptos desde y para los medios tradicionales mientras se busca la manera menos mala de llevarlas a los medios digitales. Cuestiones de negocio más que de oportunidades reales de comunicación. Pero **así todo, la inversión en medios alternativos superó a la de televisión este año en el Reino Unido marcando la tendencia definitiva.**

Lo que entonces se vuelve fundamental es que todo aquel que trabaja en una agencia del nuevo modelo sea parte de las nuevas formas de comunicación. No importa si el rol es redactor, arte, diseñador web, desarrollador, webmaster, trafficker, cuentas, comercial o recepcionista; lo que importa es que todos ellos sean parte de los nuevos medios, que *blogueen, flickereen, youtubeen, posteen, facebookeen, myspaceen* y siguen firmas. Es decir, que se consideren tan parte de Internet como quienes hacen comerciales se consideran parte de la televisión.

Entonces, el modelo de la nueva agencia es una agencia formada por profesionales dedicados a pensar qué estaría buenísimo que hicieran sus marcas favoritas en los medios alternativos, cómo estaría buenísimo que lo hicieran y de qué forma mantenerlo en el tiempo. Por un lado esto supone pensar más con la lógica de la periodicidad editorial que con la del incontinuidad del megáfono publicitario. Y por el otro, supone marcas, anunciantes, gerentes de marca que ante su propio desconocimiento confíen en estas agencias como el turista occidental confía en su guía cuando visita tribus remotas del África.

Una vez creada la matriz, iniciado el mecanismo, la agencia del nuevo modelo cuenta con una ventaja adicional: los medios tradicionales y todo el conocimiento que ya hay

sobre ellos para terminar de cerrar una nueva forma de decir, de enganchar y de impactar.

Desafío a cualquier marca a invertir exactamente el mismo presupuesto (producción y medios) y el mismo tiempo de trabajo previo, que invierte en una estrategia pensada según los parámetros de la comunicación tradicional (y para esos medios), en una estrategia pensada desde los medios digitales y alternativos y para esos medios. Estoy seguro de que los resultados van a ser cómodamente superiores a los promedios actuales de la vieja escuela.

Lorena Amarante



Regional Online Marketing Manager de *Despegar.com* y fundadora de *Online Marketing Latam*, la red social dirigida a los profesionales de marketing on line de Latinoamérica. Licenciada en publicidad, con un posgrado en E-Business Management y con más de 10 años de experiencia en marketing en Internet, Amarante es hoy un referente en las áreas de social media y on line reputation management.

CC: *¿Qué se les recomienda a los anunciantes que quieren pautar en una red social?*

LA: En primer lugar, **es fundamental entender a nuestros consumidores, esto implica saber en qué redes participan para poder llegar a ellos sin que nuestro mensaje pueda ser considerado intrusivo o bien ignorado.** Sugiero analizar cuáles son los puntos de contacto más adecuados al target del producto y comprender que **no todas las redes sociales son iguales**, por lo que debemos utilizar diferentes recursos en cada caso teniendo siempre presente el objetivo a alcanzar. Si escuchamos lo que los usuarios quieren y vemos cómo se relacionan con el producto o marca, podremos lograr acciones de alta viralidad y recordación, además de brindar campañas con valor agregado, porque ofrecen algo que es interesante y relevante para el target.

Si logramos generar un vínculo y una buena relación con el público objetivo, estamos en buen camino para lograr que lo que vendemos genere una gran experiencia y que esos usuarios nos recomienden a otros.

CC: ¿Qué se espera de la publicidad on line en un futuro cercano?

LA: Creo que las principales tendencias giran en torno a lograr un mayor grado de interacción, por lo tanto implican el desarrollo de nuevos formatos de rich media, microformatos y multiformatos y el perfeccionamiento de las nuevas modalidades de segmentación y establecimiento de vínculos y relaciones con los usuarios.

La publicidad deberá adaptarse a las nuevas formas de consumo y utilización de Internet por parte de los usuarios. Los usuarios, cada vez más, se limitan menos a buscar información sobre productos y marcas en los sitios oficiales de las compañías, porque prefieren hacerlo en blogs o redes sociales, donde se ven altamente influenciados por las referencias y recomendaciones de otros usuarios que comparten sus experiencias.

Mariano Dorfman



Fundador, Director General Creativo y Coordinador del Área de New Media Research de *Icolic*, una de las primeras agencias de publicidad interactiva del país y una de las tres mejores rankeadas. Mariano Dorfman es también miembro del Consejo Directivo de *IAB Argentina* y presidente de la Comisión de Marketing de dicha institución. Jurado en los festivales de publicidad más importantes del mundo, Dorfman resulta un especialista en publicidad on line.

CC: ¿Qué se les recomienda a los anunciantes que quieren pautar en una red social?

MD: Las redes sociales son un medio más, hoy muy potentes, pero antes de hacer algo en ellas porque están de moda, hay que ver qué se quiere comunicar y si es ese el

mejor lugar para hacerlo. Puede llevarse a cabo una acción centrada en redes sociales o bien que ellas sean complemento de una gran campaña pero, como en todo, aquí no hay secretos ni recetas, **las redes sociales son un gran potenciador de mensajes siempre y cuando éstos sean pertinentes y estén bien realizados.**

CC: ¿Qué se espera de la publicidad en un futuro cercano?

MD: Aunque suene contradictorio, **la mejor publicidad será la menos publicitaria:** la que logre dejar atrás los viejos códigos de tratar de vender o convencer a cualquier precio; la que deje la mentira y logre hablar en un idioma humanizado, como el que usamos los consumidores; la que logre entretener, emocionar, cautivar o tocar algún sentimiento, esa publicidad será la que marque la diferencia.

Martín Kogan



Director Comercial y de Desarrollo de Negocios para Argentina y Chile de *MySpace*, una red social multimedia que devino en el séptimo sitio más visitado del mundo. Licenciado en marketing, Martín Kogan se ha desempeñado como Gerente de Ventas y Business Lead de *Yahoo! Search Marketing* para los mercados de habla hispana de América Latina entre 2004 y 2008. Hoy en día, con más de 10 años de experiencia en proyectos de marketing y publicidad, es un claro representante de la industria del marketing on line.

CC: ¿Qué se les recomienda a los anunciantes que quieren pautar en una red social?

MK: La recomendación más importante es trabajar dentro de la red social, dentro del ecosistema de la red. **No es el mejor approach trabajar con banners que al clicar te direccionen a otro sitio web, sino trabajar creando comunidades, perfiles, juegos y hasta patrocinando una red social. Otra sugerencia para las marcas es que jueguen con acciones off line y on line,** la clave está en integrar ambos esfuerzos. Hoy Internet es el eje de muchas campañas que integran el off line y

el on line, porque el objetivo es que la gente vaya a Internet a cargar un código o a buscar más información sobre un producto. De esta forma, la publicidad logra que la gente termine visitando voluntariamente el sitio web o el perfil de la marca en *MySpace*.

CC: ¿Qué se espera de la publicidad on line en un futuro cercano?

MK: Principalmente se espera un gran crecimiento de la publicidad on line frente a la tradicional, porque ofrece mejores resultados, soportes y formatos. **La publicidad on line es interactiva y permite formas de interactuar realmente innovadoras, sin interrumpir la actividad de los usuarios, sino siendo parte de un diálogo.** Hay que pensar que ya no funciona más un cartel enorme en la Lugones, que la gente no quiere un aviso que se despliegue cuando está haciendo algo que le interesa en Internet, entonces la publicidad tiene que apuntar a otra cosa, tiene que apuntar a ofrecer un aviso menos invasivo a un público que le interese.

También **se espera que sigan creciendo el behavioral targeting y el hyper targeting.** Esta última es una técnica que se basa en segmentar a partir de variables actitudinales y en la que *MySpace* es pionero. El fin del hyper targeting es mostrarle a la gente cosas que le interesan en el momento que le interesan, para lo cual se estudian previamente sus consumos y actitudes, y no tanto las variables sociodemográficas.

Se espera también el desarrollo de nuevos formatos y la convergencia de soportes. Internet trasciende hoy la pantalla de la computadora y, en poco tiempo más, no sólo podremos acceder a través de dispositivos móviles, sino que Internet va a estar en todas partes, hasta en elementos de la casa, en electrodomésticos, y es importante estar listos para el cambio.

Conclusión

Los nuevos medios y las tecnologías digitales, sumados a la creatividad, ayudan a las marcas a construir valor a través de la interacción. El marketing y la publicidad en sus versiones 2.0 se destacan por su combinación inédita de características, entre las que figuran: la innovación, la mayor capacidad de segmentación, la búsqueda de la participación de los usuarios (o "call to action"), el fomento de la socialización, el desarrollo de acciones virales y la promoción de conversaciones. Además, esta nueva era del marketing permite desarrollar acciones multimedia, multiformato, de gran impacto, menos invasivas y fáciles de medir. Las impresiones, el número de impactos y la interacción de los usuarios quedan registrados mediante programas informáticos. Estas mediciones permiten calcular el retorno de la inversión publicitaria y, por lo tanto, la efectividad de las campañas. Otra ventaja, es que la publicidad digital se hace presente en horarios laborales, por lo que no hay que esperar a que el público salga de su trabajo o llegue a su casa y se disponga a mirar televisión para poder alcanzarlo. Asimismo, este tipo de publicidad es considerablemente más económica en cuanto a su producción y publicación, elimina gastos financieros e impositivos y tiene una amplia cobertura territorial. Otras ventajas que se suman son el gran crecimiento de la penetración de Internet, por la reducción de los costos de los servicios y de las computadoras y la expansión de la banda ancha, y la creciente tendencia de Internet a ser un medio clave en el proceso de toma de decisión del consumidor antes de realizar una compra.

Como consecuencia directa de todo esto, la inversión en publicidad on line crece mucho más velozmente que en otros medios y las compañías planean seguir invirtiendo en herramientas web 2.0 en los próximos años. Pero, si bien hay muchas nuevas opciones para publicitar y ser exitoso involucrando a los usuarios en experiencias con las marcas, los anunciantes deben contar con la ayuda de agencias de

publicidad y marketing y/o consultores en comunicación para no errar el camino, ya que muchas palabras dichas en Internet son irreversibles. Sin embargo, las marcas deben arriesgarse a pautar y a realizar acciones utilizando las tecnologías digitales, ya que, por un lado, no pueden estar ausentes en un espacio donde cada vez más gente pasa cada vez más tiempo, y, por otro lado, los nuevos medios permiten construir relaciones con los consumidores que son más importantes que la venta inmediata de productos. En estos tiempos revolucionarios y profundamente innovadores, ninguna compañía puede salir beneficiada sin innovar y sin ponerse al día con la demanda de los usuarios. Lo importante es el cómo y el dónde: no se trata de ocupar toda la pantalla ni de pautar en los sitios más visitados, si no de llegar al target con un mensaje relevante.

Una buena campaña publicitaria es aquella que consigue que el receptor de la comunicación quiera saber más acerca del producto, quiera decir algo más o quiera contarle a alguien ese mensaje. En este sentido, la comunicación tiene que invitarlo a una participación activa. El nuevo consumidor digital busca mensajes simples, atractivos, que lo inviten a interactuar y que sean personalizados.

Este trabajo se propuso recorrer los conceptos de web 2.0, de participación de los usuarios y de marketing interactivo, describiendo el cambio de paradigma publicitario que comporta el pasaje de la web 1.0 a la web 2.0 y del espectador al prosumidor, haciendo especial hincapié en la actividad de los usuarios y en la interactividad. El objetivo de la evaluación de datos estadísticos y del análisis del proceso considerando la opinión de los expertos y tomando en cuenta estudios internacionales, fue lograr establecer un hilo conductor entre las tecnologías digitales, la participación activa de los usuarios y el cambio de paradigma publicitario. El análisis de esos tres ejes temáticos, pilares de esta investigación, permitió la elaboración de una noción del marketing como servicio legítimo y de valor para los consumidores, para el cual la generación de una relación empática con los potenciales consumidores es más

importante incluso que lograr un aumento significativo de las ventas a corto plazo. Las marcas saben hoy que es un beneficio suplementario que los consumidores se identifiquen con ellas, se diferencien del resto a partir de ellas, y para eso buscan establecer un diálogo honesto y brindar servicios útiles y/o entretenidos.

Considero cumplidos los objetivos del trabajo, ya que toda la investigación realizada consigue plasmar cómo las tecnologías 2.0 permitieron el surgimiento de la figura del prosumidor, generando grandes cambios en la forma de consumir medios por parte de los usuarios y en la forma de crear y publicar contenidos multimedia y multiformato en la web. El prosumidor digital, más que las herramientas participativas en sí, fue el que obligó a la industria del marketing a redefinirse y a adaptarse a una forma de participación inédita de los consumidores en Internet. Pero es de la mano de las tecnologías 2.0 que el marketing y la publicidad pudieron reconfigurarse y lograr un diálogo novedoso con los usuarios, habilitando el involucramiento y la participación de los mismos en las campañas. La clave para los anunciantes es, en este contexto renovado, generar una experiencia de marca que beneficie a ambos polos de la escena comunicacional.

Gracias a las tecnologías 2.0 y al rol activo de los consumidores digitales, el marketing ha devenido en una actividad más valiosa y hasta más honesta, siendo una fuente de financiación de servicios útiles para los usuarios. Hoy en día, a cambio de marketing, branding y publicidad, los usuarios reciben un servicio de valor. Se podría pensar, en este marco, que hay casillas de e-mail gratis de por vida sin restricciones de capacidad a cambio de avisos de texto de Google; banners interactivos a cambio de noticias actualizadas en los diarios; navegadores gratuitos a cambio de avisos en redes sociales. Suena lógico que, a cambio de servicios gratuitos, los usuarios reciban publicidad, pero una publicidad que busca ser cada día más entretenida y menos invasiva, ofreciendo juegos interactivos, test, regalos virtuales, widgets, entre otros desarrollos novedosos.

Hasta aquí la reconsideración de los objetivos del trabajo. La hipótesis, por su parte, genera ahora algunas dudas. No puedo sostener que los usuarios buscan, a partir de las herramientas 2.0, publicitarse a sí mismos; o más bien, no puedo decir que buscan solamente hacer marketing personal. Los usuarios, que sin duda quieren identificarse y diferenciarse, también quieren estar en contacto con otros, entretenerse, informarse, investigar, obtener recomendaciones, recomendar, opinar, comprar, compartir contenidos y aprovechar la inteligencia colectiva en pos de construir productos beneficiosos para todos. A su vez, hay una clara movida por la liberación de contenidos, de programas y de datos. ¿Será ésta acaso la revancha digital del comunismo? No creo que pueda pensarse aún tal posibilidad teniendo en cuenta que, de hecho, todavía no estamos en condiciones de hablar de una democracia digital. Lo que sí es claro es que los usuarios exigen de la publicidad más creatividad que nunca.

Retomando la definición del primer capítulo, la web 2.0 es, más que un conjunto de desarrollos tecnológicos, una disposición hacia la participación, la colaboración, el diálogo, el intercambio, la democratización de los datos, de la información y de los programas, la sinergia de medios y hacia el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, que ha traído grandes ventajas y beneficios tanto para los usuarios como para las marcas, a pesar de los temores iniciales. En lo que a la comercialización respecta, esta actitud que es la web 2.0, produjo una redefinición del marketing, que hoy en día va camino a ser un servicio, un valor y un entretenimiento para aquellas personas que lo solicitan. Por su parte, la publicidad on line se distancia cada vez más de aquella que tan solo apunta a la recordación de marca. Como consecuencia de esto, la publicidad y el marketing actuales son mucho más efectivos que su versión 1.0, y ya no se limitan a la creación y actualización de sitios web, sino que promueven el engagement de los consumidores con las marcas generando una experiencia enriquecedora para ambos. La clave para los ejecutivos de marketing está en aprender a combinar sus intereses comerciales con los intereses de los usuarios, en pos de un

equilibrio rentable. El cambio de paradigma, propiciado por la pérdida de la efectividad de la publicidad tradicional, apunta a generar modelos win to win, a partir de los cuales los usuarios reciban un valor a cambio de la interacción con la marca.

Pero en tanto la web 2.0 continúa su desarrollo, la web 3.0 ya es un proyecto en marcha. Si bien hay ambigüedades en torno a su definición, los especialistas coinciden en señalar que se trata de la evolución de la web hacia una red de bases de datos, cuya principal ventaja será la unicidad y estandarización de formatos, lo que permitirá integrar información de los más diversos tipos incrementando la inteligencia artificial y la colectiva. Además, esta web 3.0, también llamada "web semántica" o "web de los datos", será accesible a través de múltiples aplicaciones y de diversos dispositivos y soportes; ya no será novedad la movilidad de la web, sino su omnipresencia: la web estará disponible en joyas, ropa, electrodomésticos, autos, puertas, ventanas, espejos, etc.. La próxima etapa web, que algunos escépticos se rehúsan a vislumbrar, se desarrollará a partir de la inteligencia artificial y del uso de los internautas, que mediante las múltiples operaciones que realizan a diario on line, le enseñan a la web a enlazar la información y a establecer vínculos útiles. Asimismo, la web estará equipada con formatos que le permitirán establecer relaciones entre los datos de manera autónoma, lo que posibilitará optimizar la búsqueda y la obtención de información. La web será capaz, entonces, de analizar y conectar un mayor número de datos de manera autónoma y con la ayuda de los usuarios. Adicionalmente, se habla de un posible desarrollo de la web hacia una visión 3D, pero lo cierto es que aún no se sabe cuál será el camino exacto de la evolución ni su resultado, aunque se puede pensar que el avance seguirá trayendo nuevas posibilidades y potencialidades para el marketing y la publicidad, que parecen estar condenados a la derrota si no se readaptan a los cambios con una actitud proactiva y sin esperar a que la innovación los sorprenda.

Enviame tus comentarios a

ceci_cagnaz@yahoo.com

Agradecimientos

A Nicolás Manoiloff, por guiarme y aconsejarme en este proceso.

A Ezequiel Jones por decirme "sí" cuando muchos me decían "no".

A Martín Kogan, Lorena Amarante y Mariano Dorfman, por su disposición a responder a mis preguntas y, especialmente, a Pedro Panigazzi por entregarme, además, un capítulo del libro colaborativo en el que está participando, que aún no ha sido publicado.

A todos los que colaboraron aportando ideas, enviándome información, artículos por e-mail, leyendo y releendo algunos apartados o respondiendo a mis consultas técnicas sobre software y aplicaciones vía MSN. Fer, Agos, Veri, Mati, Fede, Tomi, ...

A mi familia y amigos por haberme acompañado en estos siete años de carrera.

Bibliografía y Fuentes

- **AAAP**, "Informe Oficial de Inversión Publicitaria Argentina 2007", Buenos Aires, 2007, www.aaap.org.ar/inversion-publicitaria/interna.html [Consulta: 15 de octubre de 2008].
- **Acharya, Sanjay**, "A finales de 2008 el número de abonados al servicio móvil en todo el mundo alcanzará los 4000 millones", Comunicado de prensa de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, Organización de las Naciones Unidas, Ginebra, 25 de septiembre de 2008, itu.int/newsroom/press_releases/2008/29-es.html [Consulta: 16 de noviembre de 2008].
- **Africano, Leonardo**, "Accenture: Informe sobre blogs", Infobrand Digital, Buenos Aires, 7 de mayo de 2007, infobrand.com.ar/nota-8886-0-AccentureInforme-sobre-blogs [Consulta: 18 de septiembre de 2008].
- **Alexa**, "Global Top Sites", alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none [Consulta: 5 de noviembre de 2008].
- **Alexa**, "Top Sites in Argentina", alexa.com/site/ds/top_sites?cc=AR&ts_mode=country&lang=none [Consulta: 5 de noviembre de 2008].
- **Anderson, Chris**, *La Economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*, Tendencias Editores, Barcelona, 2007.
- **Beelen, Paul**, *Publicidad 2.0*, 2006, e-book disponible en: paulbeelen.com [Consulta: 17 de septiembre de 2008].
- **Bonta, Patricio y Farber, Mario**, *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma, Colombia, 1995.
- **Borrini, Alberto**, "Cuando un mensaje no se juzga en Cannes, sino en Tribunales", Lanacion.com, Buenos Aires, 24 de julio de 2007, lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=928352&high=Danone [Consulta: 10 de octubre de 2008].
- **Bughin, Jacques et al.**, "Building the Web 2.0 Enterprise: McKinsey Global Survey Results", *The McKinsey Quarterly*, julio de 2008,

mckinseyquarterly.com/building_the_web_20_enterprise_mckinsey_global_survey_2174 [Consulta: 25 de septiembre de 2008].

- **Bughin, Jacques et al.**, "How companies are marketing online: A McKinsey Global Survey", *The McKinsey Quarterly*, septiembre de 2007, mckinseyquarterly.com/marketing/how_companies_are_marketing_online_a_mckinsey_global_survey_2048 [Consulta: 25 de septiembre de 2008].

- **Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo**, *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast Food*, Grup de Recerca d'Onteraccions Digital, Universitat de Vic, Flacso México, Barcelona/México DF, 2007, e-book disponible en: planetaweb2.net [Consulta: 27 de septiembre de 2008].

- **Court, David C. et al.**, "Boosting Returns on Marketing Investment", *The McKinsey Quarterly*, mayo de 2005, mckinseyquarterly.com/Boosting_returns_on_marketing_investment_1602 [Consulta: 25 de septiembre de 2008].

- **D'Alessio IROL**, "Internet en Argentina 2005-2006", Buenos Aires, 2006, iabargentina.com.ar/downloads/libro_Internet_en_la_Argentina_2005-2006.pdf [Consulta: 22 de septiembre de 2008].

- **De Certeau, Michel**, "Introducción", "Culturas Populares" y "Valerse de: usos y prácticas", *La Invención de lo Cotidiano*, en: selecciones de la cátedra Alabarces, Seminario de Cultura Popular y Masiva, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, marzo de 2006.

- **eMarketer**, "Retailers Get Social with Facebook", Nueva York, 29 de octubre de 2008, emarketer.com/Article.aspx?id=1006674 [Consulta: 3 de noviembre de 2008].

- **Fiske, John (1987)**, "Los Estudios Culturales Británicos y la televisión", en: Allen, Robert (ed), *Channels of discourse. Television and contemporary criticism*, North Carolina, University of North Carolina Press, en: selecciones de la cátedra Martini, Teoría y Práctica de la Comunicación II, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2005.

- **Fundación de la Innovación Bankinter**, *Web 2.0. El negocio de las Redes Sociales*, España, 2007, e-book disponible en: fundacionbankinter.org [Consulta: 21 de septiembre de 2008].

- **García-Pelayo y Gross, Ramón,** *Pequeño Larousse Ilustrado*, Ediciones Larousse, Buenos Aires, 1993.

- **Gelado, José A.,** "De los blogs al podcasting. ¿Continuidad o disrupción?", en: Cerezo, José M. (ed), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom, Madrid, 2006, en: selecciones de la cátedra Piscitelli, Procesamiento de Datos, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2007.

- **IAB Argentina,** "Marketing y Publicidad. Recuerdos del Futuro. Las tendencias y nuevos formatos más sorprendentes que se vienen en materia de marketing tecnológico, según dos especialistas", Buenos Aires, iabargentina.com.ar/nota_home_54.html [Consulta: 22 de septiembre de 2008].

- **Laclau, Jimena,** "Internet 2.0. Y el negocio dónde está...", Infobrand Digital, Buenos Aires, 23 de septiembre de 2008, infobrand.com.ar/notas/11138-Internet-2.0.-Y-el-negocio-donde-esta... [Consulta: 24 de septiembre de 2008].

- **Lesser, Malen,** "E-commerce en la era del 2.0. Crecimiento sostenido para el canal de negocios on line", Infobrand Digital, Buenos Aires, 29 de julio de 2008, infobrand.com.ar/nota-10916-0-E-commerce-en-la-era-del-2-0Crecimiento-sostenido-para-el-canal-de-negocios-on-line- [Consulta: 14 de octubre de 2008].

- **Martini, Stella et al.,** "Modelos de Comunicación", Documento de la cátedra Martini, en: selecciones de la cátedra Martini, Teoría y Práctica de la Comunicación II, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2003.

- **Maslo, Martín et al.,** *Latinteractivo. Reporte de tendencias publicitarias 2007*, Edición Cero, Resultics Solutions, Buenos Aires, 2007, e-book disponible en: latinteractivo.la [Consulta: 18 de octubre de 2008].

- **Maymann, Jimmy et al.,** *Welcome to the Media Youcracy. Goodbye to Media Feudalism*, GoViral, EE.UU., 2007.

- **Morley, David (1993),** "Teoría de las audiencias activas: péndulos y trampas", Journal Of Communication nº 43 vol. 4, en: selecciones de la cátedra Martini, Teoría y Práctica de la Comunicación II, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2005.

- **O'Reilly, Tim**, "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", O'Reilly Media, 30 de septiembre de 2005, oreillyn.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html [Consulta: 15 de septiembre de 2008].

- **Pascual, Mayte**, "Comunicación e innovación en la era de Internet", *En qué mundo vivimos. Conversaciones con Manuel Castells*, Alianza Editorial, Madrid, 2006, en: selecciones de la cátedra Piscitelli, Procesamiento de Datos, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2007.

- **Piscitelli, Alejandro**, "La Odisea de Napster. Los sistemas par a par y el rediseño de la libertad de los usuarios.", *Ciberculturas 2.0. En la era de las máquinas inteligentes*, Paidós, Barcelona, 2002, en: selecciones de la cátedra Piscitelli, Procesamiento de Datos, Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, agosto de 2007.

- **Ribes, Xavier**, "La web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva", *Revista Telos* nº 73, Madrid, octubre-diciembre de 2007, campusred.net/TELOS/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73 [Consulta: 13 de octubre de 2008].

- **Technorati Inc.**, "State of the Blogosphere/2008", San Francisco, technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere/ [Consulta: 11 de octubre de 2008].

- **Universal McCann**, "Power to the People - Social Media Tracker Wave.3", Madrid, marzo de 2008, universalmccann.com/Assets/wave_3_20080403093750.pdf [Consulta: 26 de septiembre de 2008].

- **Van Peborgh, Ernesto**, "El nuevo marketing a partir de la Web 2.0", *Lanacion.com*, Buenos Aires, 2 de noviembre de 2008, lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1065570 [Consulta: 2 de noviembre de 2008].

- **Vidal, Alicia**, "El Behavioral Targeting hace la diferencia", *Infobrand Digital*, Buenos Aires, 31 de julio de 2008, infobrand.com.ar/nota-10936-0-El-Behavioral-Targeting-hace-la-diferencia [Consulta: 20 de septiembre de 2008].

- **Wesch, Michael**, *The Machine is Us/ing Us*, YouTube, Kansas, youtube.com/watch?v=6gmp4nk0EOE [Consulta: 15 de septiembre de 2008].

Otras Fuentes

- **AdSense**, adsense.google.com
- **AdWords**, adwords.google.com
- **Danone**, www.danone.es/Danone/descargas/actimel.pdf
- **Diccionario de la Real Academia Española**, buscon.rae.es/draeI/
- **Facebook**, facebook.com
- **Google Labs**, labs.google.es
- **IAB Argentina**, iabargentina.com.ar
- **Internet World Stats**, internetworldstats.com/stats.htm
- **Marketing de Tendencias**, www.marketingdetendencias.com
- **MySpace**, www.myspace.com
- **RSS Advisory Board**, rssboard.org
- **Soy Corresponsal**, soycorresponsal.lanacion.com.ar
- **Testigo Urbano**, blogs.clarin.com/testigourbano/posts
- **Three Melons**, threemelons.com/es/
- **Wikipedia**, es.wikipedia.org
- **Yahoo! Search Marketing**, sem.smallbusiness.yahoo.com

Publicidades en YouTube

- **Actimel**, youtube.com/watch?v=FvQDwpgBj1w
- **BMW**, youtube.com/watch?v=zBdOaIiz60I&feature=related
- **BMW**, youtube.com/watch?v=Dcmn32s6ZSQ
- **Centauro**, youtube.com/watch?v=G2mXkaKCbf0
- **Dove**, youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U
- **MTV**, youtube.com/watch?v=9kvGrIBU_Lk
- **MTV**, youtube.com/watch?v=VYxaNKJDJBk&NR=1
- **MTV**, youtube.com/watch?v=klSjQ2pZP-s
- **Nike**, youtube.com/user/nikesoccer?ob=4
- **Nike**, youtube.com/user/nikefootball
- **Nike**, youtube.com/user/tnworld
- **Nike**, youtube.com/user/BodyByDance

Cagnaz, Cecilia

Marketing 2.0. nuevas tendencias en comercialización digital.. - 1a ed. - Buenos Aires :
Universidad de Buenos Aires, 2009.
Internet.

ISBN 978-950-29-1167-0

1. Marketing. 2. Comercialización. 3. Publicidad. I. Título
CDD 658.8

Fecha de catalogación: 07/09/2009

Esta obra se encuentra protegida por derechos de autor (Copyright) a nombre de Cecilia Cagnaz (2009) y se distribuye bajo licencia Creative Commons atribución No Comercial / Sin Derivadas 2.5.

Se autoriza su copia y distribución sin fines comerciales, sin modificaciones y citando fuentes. Para más información ver aquí: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>