.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Repositorio Digital Institucional

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

Título del documento: De focus group, a group focus: la mirada de las marcas en tiempos de selfie

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Emma Victoria Salomón

Luciano Martin Bó, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2015

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

Repositorio Digital Institucional

.UBAsociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TESINA DE GRADO

DE FOCUS GROUP, A GROUP FOCUS: LA MIRADA DE LAS MARCAS EN TIEMPOS DE *SELFIE*

Carrera: Ciencias de la Comunicación

Alumna: Emma Victoria Salomón

Tutor: Luciano Martin Bó

ÍNDICE

ÍNDICE 2

INTRODUCCIÓN 4

Presentación del tema 4

Target de estudio 6

Objetivos 7

Hipótesis 8

MARCO TEÓRICO 9

Hombre vs Máquina: lo develado por el mundo 9

Bienvenida posmodernidad 11

Dime que consumes y te diré quién eres 15

La ley del deseo 17

El nacimiento de una marca 19

El prosumidor 22

DESARROLLO 24

Las diferentes generaciones a lo largo del tiempo 24

Los chicos del nuevo milenio 28

Mirada de cambio en el periodismo digital: un acercamiento a una nueva manera de consumir información 30

I. La integración de las redacciones y el nuevo periodista 31

II. New York Times y su gran éxito en la Web 32

III. Contenido sponsoreado 34

¿De qué hablamos cuando hablamos de contenido? 36

Los líderes de la manada 38

Las apps: otra tendencia al alcance de la mano 39

Una generación happy 42

Formación de la identidad en la era digital – la revolución narcisista 45

Migración de las marcas hacia el mundo digital 50

El mundo beta y el crowdsourcing 53

El amor más allá del marketing 55

La importancia de volver a contar historias 57

Algunos casos donde las marcas y servicios miran a los millennials. 60

La revolución de los paradigmas 69

Un poco de datos 72

La galletita más famosa del mundo 77

Las marcas de ropa tampoco se quedan afuera 79

CONCLUSIONES 82

BIBLIOGRAFÍA 87

ANEXO 90

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

Muchas veces asumimos que comunicar es solamente una transferencia de información, pero no es sólo eso, comunicar significa atravesar al otro, es relacionarnos con el otro, comunicar es gestionar vínculos y lazos con ese otro. En relación con el mundo de las marcas Martin Lindstrom[1], especialista en marketing afirma que no basta con impactar a nivel visual, sino que hoy es importante que se integren los cinco sentidos para comunicar una marca. El autor refuerza la idea que el objetivo de toda marca debe ser la de expresar situaciones que generen emotividad, porque permite, que el producto o el servicio, ingrese por el inconsciente y se afiance en la mente del consumidor. *Destapá la felicidad*, este es el claim[2] que acompaña la campaña realizada por Coca-Cola. La compañía, se posiciona como generadora de la felicidad, es decir, no sólo apela a las características intrínsecas del producto, sino a los sentidos y emociones que pueda generar la experiencia de tomar la bebida. Coca-Cola basa su estrategia en el amor.

¿Es el amor y la seducción el vector que toda marca debe tener en cuenta para realizar su estrategia de comercialización y así vincularse con su consumidor? ¿Cómo y a quién comunican hoy las marcas en un mundo dominado por Internet y los medios digitales[3]? Internet, llegó, se instaló y modificó todas las esferas sociales, culturales y económicas, y así nacieron los nativos digitales, ellos son parte de la generación Y,

[1] Lindstrom, Martin. 2005. *Brand Sense*. Recuperado de: http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf. Es un autor danés, especialista en marketing y columnista del sitio web Fast Company, y las revistas Time y Harvard Business Review. Es experto en marcas y comportamiento del consumidor.

[2] Se define al claim a la frase que afirma la personalidad, cualidad y actitud de la marca. Es un aspecto estratégico fundamental, porque conecta el objetivo de la marca para que sea percibida de manera directa y transparente.

[3] La creación y adopción masiva de Internet ha permitido la proliferación de nuevos medios de comunicación dónde el usuario no solo recibe información, sino que también es capaz de crear, comentar y compartir contenido de forma masiva, por lo tanto se comienza a hablar de medios digitales para diferenciarlos de los tradicionales como son la televisión, la radio y la gráfica.

también llamados millennials. Las marcas los buscan, y ellos, buscan el amor por medio de las marcas: si este vínculo es fuerte y se afianza, se genera una relación basada en la confianza, de esta manera, los millennials comparten, generan información y contenido sobre sus consumos en las redes sociales[4].

A partir de este escenario pude ir abriendo una serie de preguntas e incógnitas respecto de los millennials y las marcas que consumen, y cómo fue que la llegada de Internet cambió sus hábitos. Explorando más detenidamente, pude observar que había dos componentes fundamentales que se relacionaban con este objeto de estudio: los consumos y la tecnología, (entendida como el conjunto de conocimientos técnicos que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente) esto se debe a que sus pautas de consumo son mayormente globales y sobre todo vinculadas con medios digitales y dispositivos electrónicos[5].

Internet, no sólo transforma la manera en que las sociedades se comunican, sino también la manera en la cual se desarrollan las relaciones personales. Sherry Turkle[6], psicóloga estadounidense reflexionó acerca de la intromisión de lo digital en nuestra vida diaria, y aseguró que vivimos conectados pero solos, esto significa que la gente quiere estar con los demás, pero también necesita y desea estar en otros lugares. A pesar de esta íntima relación que se produce entre el ser humano y la tecnología, se sigue buscando a través de ella vínculos emocionales que permitan atravesar una experiencia que pueda ser compartida con muchos otros.

Hoy estamos frente a un consumidor más volátil, debido a una fragmentación de los medios de comunicación. La televisión abandonó la centralidad que tenía en materia publicidad y encontramos nuevas formas de comunicar. Esta transformación generó cambios y se fue gestando como toda revolución cultural y social: con crisis y ciclos.

[4] Un servicio de redes sociales es una plataforma que proporciona un medio de comunicación para personas que comparten intereses, actividades o conexiones en la vida real.

[5] Me refiero a los celulares, smartphones, notebooks, netbooks, tabletas.

[6] Turkle, Sherry. *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other?, (Solos, pero juntos ¿Por qué esperamos más de la tecnología y menos el uno del otro?)* Especialista sobre la interacción psicoanálisis y la tecnología humana.

Vivimos en un mundo de redes, y en ese espacio es donde nos encontramos con el otro, con el resto del mundo, con las marcas, con las tendencias y con las noticias, es en ese mundo en donde me voy a sumergir para desarrollar esta tesina de grado.

Target de estudio

El recorte de mi target coincide con una de las generaciones más renombradas del momento, generación Y o como la llamaré de ahora en más, millennials, que abarca a todas aquellas personas nacidas entre la década del ´80 y 1994 aproximadamente. Son jóvenes (hombres y mujeres) que viven en grandes ciudades, que tienen acceso a Internet y utilizan dispositivos electrónicos diariamente, como son los smartphones[7], las tabletas[8], laptops y computadoras de escritorio. Trabajan en relación de dependencia y/o de manera autónoma, estudian y algunos de ellos están comenzando a formar su propio negocio. Son profesionales graduados y algunos están camino a serlo, no han formado familia todavía, pertenecen a un nivel socioeconómico[9] medio alto, y parte de su capital lo invierten en tecnología, vestimenta y viajes. Son jóvenes que nacieron en un contexto social fuertemente marcado por la digitalización, por lo que consideran a los dispositivos tecnológicos, no son sólo un mecanismo de comunicación sino también de socialización.

¿Por qué mirar entonces a los millennials? Este grupo es de suma importancia para las empresas (cuya actividad está vinculada con la prestación de servicios y consumo masivo) por su gran crecimiento, a nivel global, en cantidad de individuos, y sobre todo, por la influencia que generan entre sus pares.

[7] Teléfono celular con pantalla táctil, también llamado teléfono inteligente, que permite al usuario conectarse a Internet, gestionar cuentas de correo electrónico e instalar otras aplicaciones y recursos siendo de esta manera utilizado como una pequeña computadora.

[8] Comúnmente llamada *tablet*, es una computadora portátil más grande que un smartphone integrada en una pantalla táctil.

[9] El nivel socioeconómico es segmentación del consumidor y representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

Objetivos

La presente tesina tiene como objetivos:

- Describir el concepto de técnica a través de la perspectiva determinados autores.
- Analizar la era de la posmodernidad, y su relación entre el individuo y su entorno.
- Indagar en el concepto de habitus de Pierre Bourdieu para poder entender los consumos del target y su relación con el deseo, al concretar determinada compra.
- Realizar una retrospectiva de la génesis de una marca para poder entender su concepto en la actualidad.
- Establecer las diferencias entre las generaciones a lo largo del tiempo e indagar respecto a sus características.
- Examinar los consumos culturales y la relación que tiene el target con la tecnología.
- Ejemplificar los casos donde las marcas hayan migrado al mundo online para comunicar al target deseado.

Hipótesis

La migración de los modelos de negocio (de las empresas de consumo masivo y prestación de servicios) hacia el mundo digital genera, en los millennials, un vínculo emocional de las marcas que consumen. Esta migración se debe, principalmente, a la intromisión de Internet en la vida de los millennials, porque se observa en esta generación, un cambio en la manera de consumir información y de relacionarse tanto con sus pares, como con el entorno. A raíz de esto, las marcas deben comunicar, no solamente mediante los medios tradicionales[10], sino que tienen que realizar una convergencia con la tecnología. Sin embargo, muchas empresas siguen apostando a los medios tradicionales para promocionar y dar a conocer sus productos, ya que la televisión sigue siendo, sin dudas, el lugar por excelencia para llevar un mensaje masivo. Lo que realmente pasó con esta migración hacia lo digital, es que cautivó a un determinado grupo etario de consumidores con características propias y únicas, que se sintieron identificados con los mensajes que veían a través de sus dispositivos electrónicos y las redes sociales. Es en ese espacio que las marcas les hablan y los deben hacen partícipes de ello.

Sostengo, que este cambio paulatino hacia el mundo digital (que muchas empresas ya han comenzado a realizar) está de a poco vinculando, de una manera empática y emocional a los millennials con marcas que consumen, buscando en ellas experiencias que puedan ser compartidas con la comunidad, y sobre todo con sus propios pares.

[10] Se considera medios tradicionales a la prensa escrita (revistas, diarios), a la radio y televisión, por ser medios de difusión y alcance masivo.

MARCO TEÓRICO

Hombre vs Máquina: lo develado por el mundo

"La técnica moderna provoca a la naturaleza para que produzca algo de determinada manera y cantidad, de modo que todo aparezca como una inmensa reserva de la que la industria pueda disponer."
Arturo Leyte Coello en Heidegger.

Vivimos, transitamos y experimentamos un mundo donde cada uno de nosotros funciona como como anexos de la tecnología, o quizá ella es una extensión de nuestro cuerpo. No estamos solos cuando estamos online. Cuando nos olvidamos el celular sentimos que nos falta algo, sentimos un vacío tecnológico que tenemos que superar y nos cuesta, porque vivimos a la velocidad de la luz. Hoy hablamos más de conexiones, de conectarse y de estar "online". En vez de hablar acerca del otro, hablamos de "redes". Esta red para Zygmunt Bauman[11] representa una matriz que conecta y desconecta a la vez, ya que en una red, las conexiones humanas, se establecen a demanda y pueden cortarse a voluntad. Sin lugar a dudas, estoy convencida que las transformaciones tecnológicas modifican de forma esencial la naturaleza humana y nuestra relación con el entorno.

La técnica es una actividad básica que el ser humano ha utilizado desde sus orígenes para satisfacer sus necesidades. Hablar de técnica supone vincular siempre el hombre y su entorno. Para poder trazar una historia y para ordenarnos un poco, debemos comenzar a preguntarnos e indagar respecto de esta palabra y ver el uso que le dan diferentes autores.

[11] Bauman, Zygmunt. *Amor líquido*. 2005. Buenos Aires, Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica Argentina. Conocido por acuñar el término y desarrollar el concepto de la "modernidad líquida".

Martín Heidegger[12], comienza a preguntarse respecto de este tema ya que observaba en Europa, como el hombre estaba cada vez más atado a la tecnología que ordenaba sus tiempos y estructuraba su vida. La manera en que se investigaba y se increpaba al mundo a ser investigado en la ciencia moderna, no radicaba necesariamente en la creación y generación de métodos precisos y adecuados, sino fundamentalmente en el hecho de que previamente se calculaba y se acotaba aquello que se necesitaba investigar, es decir, se prefiguraba lo que se miraba antes de verlo. Se da entonces para Heidegger un cambio radical en nuestra manera de percibir la naturaleza, ya que ésta se convierte en objeto y se forma un sistema cerrado controlable. Es decir, la técnica no se vuelve un rasgo más entre nuestro mundo, sino que es aquello que configura y construye al hombre. La nueva investigación que planteó Heidegger, se aproxima a las cosas para disponer de ellas, las representa con el fin de poder medirlas y calcularlas, lo cual implica también dominación. El hombre al provocar a la naturaleza se provoca a sí mismo; solicitando de ella, se solicita a sí mismo y altera su ser. Es en este modo que la vida queda reducida a un sistema de demanda y producción, en el cual el control de la naturaleza se convierte en el móvil de dicho sistema. Por lo tanto, para Heidegger la definición de la técnica moderna tiene que ver con un *desocultar*, provocando y generando una imposición hacia la naturaleza. Debido a la técnica, el hombre es sacado fuera de la producción y es privado del saber. La que sabe es la máquina, son éstas quienes ordenan el mundo y plantean necesidades. El hombre en la sociedad técnica se convierte también en técnico, de esta manera, el hombre mecánico pierde su historia y su identidad.

En este sentido, desde la perspectiva de Heidegger no es la técnica el peligro, no es la técnica lo que amenaza el ser del hombre, sino su esencia, su aparición. Heidegger afirma que el peligro de la técnica moderna es su tendencia totalizadora convirtiendo la imposición en el destino habitual del hombre. La verdadera amenaza es que el hombre mismo se ha tecnificado viéndose afectado por el orden de la técnica. Es esta misma sociedad la que produce más de lo que necesita, generando así el consumismo. David Le

[12] Heidegger, Martin. 1994. *La pregunta por la técnica*. Extraído http://www.rae.com.pt/Heidegger.pdf. Este filósofo trabajó conceptos e ideas alrededor del existencialismo y fenomenología.

Breton en su libro *Antropología del cuerpo y modernidad*, advierte: *"De qué le sirve al hombre conquistar el universo si llegará a perder el alma"*[13]. También afirmaba que con la llegada del pensamiento mecanicista, sustentado a partir de la causalidad de las cosas, (cuyas características principales son el análisis, reduccionismo y determinismo) se quebró la continuidad entre el hombre y su entorno, se desarmó la comunidad que existía entre el hombre y la naturaleza. El hombre la subordinó para volverse dueño porque ahora el conocimiento debía ser útil, racional, desprovisto de sentimiento y que produzca eficacia social.

Bienvenida posmodernidad

"Nuestra sociedad no conoce prelación, codificaciones definitivas, centro, sólo estimulaciones y opciones equivalentes en cadena. De ello proviene la indiferencia posmoderna, indiferencia por el exceso, no por defecto, por hipersolicitación, no por privación."
Gilles Lipovetsky

La Modernidad expresa un período de tiempo, donde el concepto del "ser moderno" está basado en un "ahora" que rompe con sistemas y tradiciones ligadas con lo teológico. Se genera un proceso de racionalización histórica que quiebra con aquel mundo construido a partir de imágenes religiosas, míticas y sagradas. Esta forma de racionalidad va a funcionar para estructurar el mundo, la historia y el lugar del hombre en esa historia. Nicolás Casullo define a la Modernidad como: *"Ese proceso de racionalización histórica que se da en Occidente, que conjuga y consuma el desencantamiento del mundo instituido por las imágenes religiosas, míticas y sagradas"*[14]. La crisis de la modernidad comenzó hacia el final de la Primera Guerra Mundial

[13] Le Breton, David. 1995. "Los orígenes de una representación moderna del cuerpo: el cuerpo máquina". En *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.

[14] Casullo, Nicolás, Forster Ricardo y Kaufman, Alejandro. 2006. "La modernidad como autorreflexión". En *Itinerarios de la Modernidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.

justamente por no cumplir con los valores promulgados por esa era, como lo fue el progreso que llevaría a la esperanza de un futuro mejor. En respuesta a esta crisis aparece la posmodernidad[15] que plantea una ruptura con el ideal anterior, porque el mundo actual vive un contexto multicultural, donde esos objetivos ya no son funcionales.

Gilles Lipovetsky [16] centra su análisis al calor de la sociedad posmoderna que da origen a lo que el autor llamó un proceso de personalización, que se refiere al sentido de lo nuevo sacándonos de aquel orden disciplinario-revolucionario. *"Se trata de una mutación sociológica global que está en curso, una creación histórica próxima a lo que Cornelius Castoriadis[17] denomina <<significación imaginaria central>>, combinación sinérgica de organizaciones y significaciones, de acciones y valores"*[18]. Este proceso de personalización tiene que ver con la elaboración de una sociedad flexible basada en la información y en la estimulación de necesidades. Es una nueva manera de la sociedad para organizarse, un nuevo modo de gestionar comportamientos donde abundan los valores hedonistas, el respeto por las diferencias y se hace culto a la liberación personal. En otras palabras el proceso de personalización ha promovido un valor fundamental: el de la realización personal. Un elemento a destacar dentro del advenimiento de la posmodernidad, es la pérdida del sentido de continuidad histórica: queremos vivir el hoy, el ahora, el mañana no importa. Estamos abarrotados por expresiones de sensibilidad: hay que verlo todo, hacerlo todo, decirlo todo. No hay lugar para el misterio. La edad posmoderna está obsesionada por la información y la expresión, no importan ya los contenidos, importa el hecho de decir algo. Esta línea de pensamiento tiene estrecha

[15] El término posmodernidad o postmodernidad fue utilizado para designar generalmente a un amplio número de movimientos artísticos, culturales, literarios y filosóficos del siglo XX, que se extienden hasta hoy, definidos en diverso grado y manera por su oposición o superación de las tendencias de la Edad Moderna.

[16] Lipovetsky, Gilles. 2014. *La era del vacío*. Barcelona, España. Editorial Anagrama Lipovetsky, Gilles. 2014. Es considerado uno de los grandes intérpretes de la era del individualismo y el hiperconsumo. Entre algunos de sus temas recurrentes, se destacan, el narcisismo, el consumismo, el hiperindividualismo psicologista, la deserción de los valores tradicionales, la cultura de masas, el hedonismo, la pérdida de la conciencia histórica y el descrédito del futuro, la moda y lo efímero.

[17] Fue un filósofo y psicoanalista nacido en Estambul en el año 1922, fue el generador del concepto "imaginario social".

[18] Lipovetsky, Gilles. 2014. "Prefacio". En *La era del vacío*. Barcelona, España. Editorial Anagrama Lipovetsky.

relación con lo que opinaba Marshall McLuhan[19] y su famosa frase "el medio es el mensaje" afirmando por un lado, la importancia de analizar los medios de comunicación, y por el otro ver cómo es que influye determinando mensaje de acuerdo al medio sobre el cual fue dicho. Los valores de la sociedad, normas y formas de hacer las cosas cambian debido entre otras cosas, al avance de la tecnología, es entonces que nos damos cuenta como ella funciona como extensión de nuestro cuerpo. McLuhan, desarrolló sus estudios en torno a la televisión (TV), un medio de comunicación de masas a nivel internacional. La televisión lleva el mundo de afuera hacia nuestras casas. Con Internet, a diferencia de la TV, somos nosotros los que viajamos desde nuestras casas, es ahí mismo, en ese espacio, que perdemos el sentido de la realidad. El académico, siguiendo esta línea de pensamiento futurística, acuñó el término **aldea global** definida como una cohesión planetaria producto de la inmediatez de los medios digitales. De esta manera, se perdería la condición individual para ser reemplazada por la tribu. Este mundo interrelacionado traería estrechez de vínculos económicos, políticos y sociales, producto de las tecnologías de la información y la comunicación. El temor o la problemática que veía McLuhan era que la globalización pueda llevar a la homogenización de la cultura. Y este visionario estuvo en lo correcto, pero sin duda, podemos afirmar, que a pesar de que existe un proceso homogeneizador de la cultura, por obra del avance técnico, también vemos que hay constantemente resignificaciones de la propia cultura. Estas manifestaciones se pueden observar actualmente, en nuestro país, desde el punto de vista cultural, como político hasta gastronómico, donde uno se encuentra con ferias comunales, grupos de música o simplemente gente que se reúne para compartir ese mismo gusto y esa misma pasión. En este tipo de resignificaciones, uno puede observar que el objetivo es retomar la forma esencial, esa naturaleza humana, aquello que nos apasiona, para dejar de hablar de redes y conectarnos con el cuerpo y con los sentidos.

Desde otro ángulo, el pensamiento de Walter Benjamin gira en torno a una modernidad marcada por la mercantilización y la progresiva aparición de nuevas tecnologías. En una de sus grandes publicaciones, *La obra de arte en la época de la*

[19] McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación. Mundialmente reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios. Nacido en Canadá en 1911.

reproductibilidad técnica da cuenta del modo de percibir la realidad que caracteriza a la cultura de masas. *"La obra de arte ha sido siempre reproducible, pero incluso en la más perfecta de las reproducciones una cosa queda afuera de ella: el aquí y el ahora de la obra de arte, su existencia única en el lugar donde se encuentra."*[20]. Se pueden resumir estos rasgos con el concepto de aura y decir: lo que se marchita de la obra de arte es su aura, esto hace que aparezcan trastornos del contenido de la tradición, estos procesos están relacionados con los movimientos de masas. Benjamin sostenía que los medios mecánicos que reproducían obras de arte habían acabado con el concepto de exclusividad del original, lo que desembocó en un modelo de cultura más democrático. Su pensamiento está atravesado por un mundo en donde la técnica comienza a tener un rol predominante. La muerte del arte no suponía necesariamente la renuncia de muchos elementos que contenía, sino por el contrario la democratización y el disfrute de las masas a través de las posibilidades inagotables de reproducción que la técnica ofrecía. La reproductibilidad técnica de la obra de arte transforma el comportamiento de las masas con el arte.

Con esto quiero dejar de manifiesto como de poco la historia de la técnica se va entrelazando con la historia del hombre y cómo son los cambios culturales que atravesamos como sociedad. Retomando los autores recientemente expuestos, podemos ver como McLuhan, a diferencia de Heidegger focaliza la problemática desde una óptica ligada con la ciencia y la tecnología, mientras que Heidegger, toma a la técnica desde el punto de vista filosófico, sin embargo, ambos ponen al hombre y su entorno como centro en esta discusión. Cada uno desde sus condiciones de producción, desarrolla una postura que está influenciada de acuerdo un momento histórico particular. Heidegger con cierta nostalgia mira hacia el pasado y anticipa un devenir de la técnica que amenaza al hombre, mientras que McLuhan se anticipa a lo que viene y da a conocer al mundo la importancia del estudio de los medios de comunicación. Adelantándose a tiempos futuros,

[20] Benjamin, Water. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México DF. México. Editorial Itaca. Filósofo, crítico literario, crítico social, nacido en Alemania en 1892 con fuerte influencia marxista.

veía una sociedad global, donde ya no primaba más el individuo, sino que iba a triunfar la tribu a escala mundial. Heidegger, con su mirada filosófica, veía a la técnica como amenaza que provocaba a la naturaleza siendo el hombre instrumento de la primera. Las ideas de Benjamin, dejan en claro su postura respecto del arte: se democratiza y deja de ser un beneficio exclusivo para unos pocos, para comenzar a inundar a la sociedad popular y abrirle las puertas hacia un nuevo conocimiento. El autor toma a la técnica y el avance científico no como una amenaza, sino como un beneficio que permitiría llegar a todo el mundo para la difusión y el acceso al conocimiento.

Dime que consumes y te diré quién eres

"Los consumidores modernos pueden identificarse con la siguiente fórmula: yo soy lo que tengo y lo que consumo."
Erich Fromm.

El **habitus** es uno de los conceptos centrales en la teoría Pierre Bourdieu[21] y es fundamental tenerlo en cuenta para desarrollar algunos comportamientos en el target a estudiar. Lo definimos entonces, como estructuras estructurantes generadoras de prácticas, formas de vida, esquemas de pensamiento asociados con la posición social, lo que quiere decir, que la clase condiciona un habitus, y éste condiciona un gusto, limitando nuestras preferencias e ideas.[22] Son estructurantes porque son las estructuras a partir de las cuales se producen los pensamientos, las percepciones y acciones del sujeto actuando de manera inconsciente. Esta característica hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos. A partir de esa

[21] Bourdieu, Pierre. 1979. "*La elección de lo necesario" En Distinción*. Madrid, España. Editorial Taurus. Representante del estructuralismo, dejo un legado importante en relación con los estudios sociales.

[22] "El habitus se define como un sistema de disposiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integran todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que él contribuye a producir" (Bourdieu)

estructura, los sujetos perciben el mundo y actúan en él, de esta manera se definen las relaciones con la cultura. Éste, es un aprendizaje corporal y tiene que ver con la apropiación de determinadas prácticas que se relacionan con el entorno en el cual el sujeto se va desarrollando. Es decir, a cada individuo le corresponde un tipo diferente de habitus, por el tipo de experiencias, gustos, necesidades, conocimientos, esquemas de pensamiento. Es por él que se crean las jerarquías sociales, y a través de él se reproducen las prácticas sociales, ya que es el punto en el cual convergen sociedad e individuo.

Este concepto desarrollado por Bourdieu me ayudará comprender los consumos, preferencias, maneras de actuar de los millennials y cómo es que la publicidad, y las marcas, influyen o no en estos consumos; es decir, si realmente uno se define a partir de estructuras de pensamientos, de acuerdo al lugar donde nace y se desarrolla, o si la publicidad y los medios de comunicación, pueden condicionar esto. En el contexto de la sociedad contemporánea occidental, Bourdieu, afirmaba que los individuos reclaman y legitiman su posición en la jerarquía social mediante los gustos, que actúan como indicadores de nuestra posición en la esfera social y se hacen visibles a través de los hábitos de consumo[23].

Para Lipovetsky estamos destinados a consumir cada vez más objetos e informaciones, y a pesar que estamos atravesando una época histórica marcada por problemas globales, tales como la crisis energética, la recesión, el desempleo, este tipo de situaciones no frenan el consumo. Sin embargo, se puede apreciar un acercamiento del hombre hacia la naturaleza y una mayor conciencia ecológica y cuidado hacia el medio ambiente.

A lo largo de los años, nos dimos cuenta que el consumo dejó de ser un tema exclusivo de la microeconomía para transformarse en un fenómeno social, esto se aprecia cuando describimos una sociedad en base a sus consumos, en otras palabras, la identidad de la sociedad se construye por símbolos del consumo. El consumismo es un

[23] El consumo se registra en Bourdieu en las luchas entre clases sociales. Las clases altas, con sus prácticas de consumo, generan una moda que es legitimada por todos y considerada como genuina. Los conflictos de clases están presentes en todas las acciones de consumo, donde a pesar de que cada uno defiende sus intereses, siempre son las clases altas las que ejercen su domino sobre las clases bajas. En estas situaciones de conflicto, los gustos adquieren una especial relevancia, y son mostrados de forma simbólica mediante los hábitos de consumo.

proceso que funciona por la seducción, y se lo asume como hecho natural. Esta característica tiene relación con lo que Guillermo Oliveto[24] definió como la era del hiperdeseo porque afirma que vivimos en un mundo hiperestimulado e hipercomunicado, en donde el sujeto-consumidor se siente atraído y ahí es cuando este accionar se materializa en un objeto de compra.

La ley del deseo

"El deseo es algo irracional por el cual uno siempre tiene que pagar un alto precio."
Pedro Almodóvar.

Eduard Punset[25] define al deseo *"como aquello nos saca de nosotros mismos, nos desubica, nos dispara y proyecta, nos vuelve excesivos, hace que vivamos en la improvisación, el desorden y el capricho, máximas expresiones de la libertad llevada al paroxismo. El deseo reivindica la vida, el placer, la autorrealización, la libertad. Unos planifican su vida, mientras que otros la viven al ritmo que les marca el deseo. El deseo de vivir y de hacerlo a su manera".* El deseo es siempre simbólico y su posible satisfacción es imaginaria mediante alguna representación. El deseo de conocer y de poseer es algo que constantemente se encuentra en la cabeza de todos los seres humanos, mediante este deseo creamos en nuestra mente imágenes que captan nuestras representaciones simbólicas. Estas representaciones se manifiestan en emociones y posibles actitudes de compra o consumo. Aquí es donde ese deseo se materializa. Es por eso que muchas veces se intenta estudiar el poder de la mente mediante estímulos para

[24] Oliveto, Guillermo. 2014. Entrevista en suplemento sábado del diario *La Nación*.
Autor de *Argenchip*. Es especialista en el estudio de las conductas de los individuos, los consumidores y los mercados, dueño de la consultora *W?* especializada en el análisis de las tendencias humanas, sociales, políticas, económicas y de consumo para su aplicación en el pensamiento estratégico y en el desarrollo de negocios.

[25] Punset, Eduard. 2007. *El alma está en el cerebro*. Barcelona, España. Editorial Aguilar. Es jurista, escritor, economista y divulgador científico español nacido en 1936.

poder conocer el deseo de los consumidores. El comportamiento del consumidor es una actividad que está dirigida a la satisfacción de necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. A pesar de que el consumo es personal e individual, muchas personas realizan consumos para integrarse en un grupo social. En el plano neurológico, la actividad de la zona izquierda del cerebro está relacionada con el deseo de acercarse a una persona o poseer determinado objeto, por lo que si este lado del cerebro se muestra activo frente a una pieza publicitaria, significa que la persona se siente atraída por la marca o producto que está viendo en ese momento.

"Los seres humanos como sujetos de demanda, procuramos resolver el conflicto que nos provoca la distancia que separa la situación actual, de la esperada. El consumo es un particular vínculo entre un sujeto y un objeto, entre un producto y un consumidor."[26] Toda conducta humana está ligada siempre a un objeto y esta conducta se refleja en el vínculo con otros seres humanos. El consumidor es por sobre todo un sujeto de deseo. Es en el plano de lo simbólico que el sujeto estructura su contacto con el mundo, y es mediante la simbolización, que el sujeto pone valor a los objetos, en términos de cadenas significantes.

La cultura posmoderna toma al placer y estímulo como valores dominantes. Todo sujeto-consumidor al realizar su compra, satisface sus ganas y su deseo, pero a su vez, ese objeto se inviste de un significado social. Podemos decir entonces, que cada vez que una persona realiza una compra, no solo satisface su deseo, sino que también le otorga un significado particular. Los individuos construyen significados mediante la comunicación, ya que, la finalidad de establecer interacciones es crear significados compartidos. Por lo tanto, podemos afirmar que los significados son producto de la interacción social. *"Todo enunciado es tan sólo un momento en la comunicación discursiva continua. Este intercambio discursivo, es a su vez, un momento continuo y multilateral. La comunicación discursiva jamás puede ser comprendida y explicada fuera del vínculo con la situación concreta"*[27]. Para Eliseo Verón[28], el sentido circula por la

[26] Wilensky, Alberto. 1991. "Mercados. En *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Norma.

[27] Voloshinov, Valentin. 1976. "Interacción discursiva". En *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nueva Visión.

[28] Verón, Eliseo. 1993. "El cuerpo reencontrado". En *La Semiosis Social*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

sociedad y es una significación. Hoy este sentido, se puede ver reflejado en las redes sociales: ahí mismo circula el sentido, y se crean las significaciones compartidas. Estos avances de la era digital brindaron un poder absoluto al sujeto: hoy elegimos qué consumir, y cuándo consumirlo.

El nacimiento de una marca

"El cliente puede elegir el auto del color que quiera, siempre y cuando sea negro."
Henry Ford.

La publicidad es la forma de hacer público un mensaje sobre algo con el objetivo de motivar su compra. Es una forma de comunicación orientada a la persuasión, cuyo rol es fundamental en la economía, en la sociedad, en la política y en la cultura. Se afirma que la comunicación publicitaria es casi tan antigua como los primeros intercambios comerciales que hubo entre distintos pueblos, e inclusive, entre los propios habitantes de una ciudad o región. Las estrategias utilizadas para la comunicación publicitaria fueron adaptándose, siglo tras siglo, cultura tras cultura, a las necesidades y costumbres de cada pueblo.

Todo comenzó a partir de finales de la Edad Media, pero sobre todo a partir del período renacentista, donde se observó en casi todas las principales ciudades de Europa, una mejoría en el trazado urbanístico, y se instaló la costumbre de unificar determinadas calles según los gremios, es decir, los zapateros, plateros, sastres se agrupaban en una calle particular. En esas calles, cada comerciante pintaba en el frente de su negocio, un letrero alusivo, e incluso le agregaba alguna ilustración. Así se comunicaba lo que ofrecían los vendedores, dando a conocer de esa manera rudimentaria su producto. La invención de la imprenta por Johannes Guternberg, en 1440, supuso una gran revolución para la publicación de material escrito y favoreció la circulación en los diarios de la época de anuncios con ofrecimientos de productos y servicios. Siglos más tarde, con la

Semiólogo, sociólogo y antropólogo argentino nacido en el año 1935 desarrolló la teoría de la semiosis social.

Revolución Industrial, que comenzó en segunda mitad del siglo XVIII y concluyó entre 1820 y 1840, se aceleraron las migraciones del campo a la ciudad, lo que intensifico el crecimiento de la población urbana y contribuyó a la formación de una nueva clase social: el proletariado. Estas transformaciones sociales y económicas, favorecieron el comercio y el surgimiento de la sociedad mercantil. Simultáneamente, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como forma de comunicación masiva al plantear la necesidad de informar y comunicar al público acerca de los productos que llegaban a la ciudad. La consolidación del capitalismo industrial hacia mediados del siglo XIX y junto con ello, el desarrollo de los medios de comunicación, comenzaron a fomentar el consumo, lo cual generó la competencia dentro de un mismo mercado, de esta manera nace la marca, para poder diferenciar un producto de otro. Ya en la mitad del siglo XX la gestión empresarial entendió que la clave del éxito debía ser producir marcas, no productos. Pronto éstos tomaron personalidad. A finales de la década de 1960 se comenzó a percibir claramente que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Es en esta época que se desarrolla la labor publicitaria.

La American Marketing Association[29] define a la marca como: un nombre, un término, un diseño, un símbolo, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores, sin embargo Leslie de Chernatony & Francesca Dall'Olmo Riley[30] tienen 12 definiciones, para ellos una marca es considerada:

- como un sistema de valores
- como una personalidad

[29] Asociación Americana de Marketing fundada en 1937 por profesionales y académicos relacionados con el marketing y el comercio. Actualmente nuclea alrededor de 30.000 profesionales.

[30] de Chernatony, Leslie y Dall'Olmo Riley, Francesca. 1998. *Defining a Brand: beyond the literature with expert´s interpretations*. Recuperado de: https://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf. Ambos profesores y expertos en marketing son autores de *Defining a Brand: beyond the literature with experts´ interpretations.* Dictan clases en la Universidad de Negocios de Kingston y en la Universidad Económica de Aston en Inglaterra.

- como una imagen
- como un logotipo
- como reductora de riesgo
- como una compañía
- como un valor agregado
- como un método de escritura manual rápido
- como un instrumento jurídico
- como identidad
- como relacionamiento
- como evolución

Cada una de las 12 definiciones aplica perfectamente a la definición de marca, y esto es lo que quiero transmitir, que una marca puede y es cualquiera de estos 12 conceptos. Ellas no actúan, no piensan o sienten por sí solas, pero sí pueden evolucionar y existir en una relación de a dos, es así como se crea y genera la relación entre un consumidor y la marca; que es mucho más que un nombre, es la suma total de las experiencias de un consumidor con un producto que reconoce.

El diagrama de arriba es una representación de un modelo circular que genera retroalimentación, a través del cual la marca actúa como intermediaria entre lo que opina el consumidor y los inputs que toma la empresa de ellos, es decir, la marca es

posicionada por la empresa de acuerdo al mix de marketing[31] más adecuado para poder construir su personalidad. Esto es absorbido por los consumidores que responden a ellos según su percepción y lo que sienten con la marca, estas percepciones, emociones, opiniones y feedback son tomados por la empresa que los analiza y luego los vuelca hacia la marca de nuevo. Se genera de esta manera un sistema donde conviven marca-empresa-consumidor. El objetivo es poder mejorar la marca para satisfacer la percepción del consumidor, que es quien termina adquiriendo el producto.

El prosumidor

"Las personas nos dicen quienes son, pero lo ignoramos porque queremos que sean lo que nosotros queremos que sean."
Don Draper, personaje de ficción de la serie Mad Men

Alvin Toffler[32] en su libro *La Tercera Ola* afirma que los consumidores son un fenómeno de la era industrial, y a medida que nos movemos hacia la era post industrial, estos consumidores serán reemplazados por los "prosumidores", que son definidos como personas que consumen lo que ellos mismos producen. En este nuevo modelo de sociedad que Toffler predijo, los consumidores se involucrarían tanto en el producto que llegarían a convertirse en una parte fundamental de la creación del mismo. Esta predicción que hace algunos años no podíamos entender, hoy es posible gracias al avance de las tecnologías y su fácil acceso a todos los individuos.

Las empresas son conscientes de la necesidad del desarrollo de una relación más personal con el consumidor, y en este punto, tanto las redes sociales como Internet juegan un papel importante en la creación de vínculos entre ambos. Es por eso que

[31] Se denomina mix de marketing a las herramientas o variables de las que dispone el responsable del área de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Los elementos más comunes que integran este mix son producto, precio, plaza y promoción.

[32] Toffler, Alvin. 1979. *La Tercera Ola.* Recuperado http://www.panzertruppen.org/2011/economia/mh001.pdf. Escritor y futurista estadounidense nacido en 1928, es reconocido por su capacidad de predicción en torno a la revolución digital y de las comunicaciones.

muchas empresas están creando, hace ya algunos años, un departamento exclusivo que centraliza todas sus estrategias a partir del fenómeno social digital, para poder entender los procesos de compra y percepción de las marcas. Podemos afirmar que cada vez que la marca postea[33] está construyendo un mensaje. Lo que antes sólo estaba limitado al cuerpo, se extiende en acciones digitales concretas. De esta manera circula el sentido en el siglo XXI. Asistimos a la democratización de la palabra: ahora uno dice lo que quiere, cuando quiere, sobre el medio que quiera. La palabra la tiene el consumidor y puede hacer uso de ella para defender una postura o para dar una opinión. Los millennials, son participativos a la hora dar su opinión sobre algún producto, por eso, se los llama "prosumidores", por influenciar cambios en los mercados, y las redes sociales, son su principal aliado para cumplir este objetivo.

Desde mi perspectiva hubo un cambio de paradigmas en lo que se refiere a la comunicación y la técnica, donde se observa un sujeto, que a pesar de estar determinado por prácticas y estructuras con las cuales nació (definidas como habitus), este sujeto ahora puede decidir qué clase de consumos, productos o servicios quiere y necesita, porque es un sujeto marcado por la demanda, por su propia demanda que se mueve por el deseo de aquello que quiere tener. Este nuevo sujeto mantiene una estrecha y diaria relación con la tecnología, es un hombre tecnificado, y es ella, quien lo acompaña, y lo acerca a las marcas.

[33] Término utilizado en Internet cuando alguien escribe un comentario y/o sube un contenido digital, y lo publica en cualquier red social.

DESARROLLO

En esta parte del trabajo voy a exponer los temas centrales que me ayudarán a reforzar la hipótesis planteada inicialmente, apoyándome en los autores citados para poder realizar el recorrido y demostrar cómo las marcas fueron adaptándose a los nuevos comportamientos de los individuos, y cómo los millennials son el target elegido a la hora por las empresas para publicitar sus productos y servicios.

Para Lipovetsky, cada vez más se observa una obsesión por la salud que acapara rituales de control, como los chequeos médicos exhaustivos, el fervor por las cirugías y una mayor tendencia hacia la homeopatía. Según el sociólogo, este nuevo imaginario social del cuerpo produce el narcisismo, ya que este cuerpo no es una máquina, sino que designa nuestra identidad, por lo tanto debemos cuidarlo, respetarlo, vigilar su funcionamiento y luchar para combatir signos de degradación. Existe un miedo a morir o envejecer, que es constitutivo de este narcicismo. En una sociedad individualista como es la posmoderna, los individuos están abstraídos en su yo íntimo y les cuesta cada vez más desempeñar roles sociales. Exigimos constantemente mayor inmediatez y proximidad y no se respeta la distancia necesaria para el respeto de la vida privada de los demás.

Las diferentes generaciones a lo largo del tiempo

"Los analfabetos del siglo XXI no serán aquellos que no saben leer y escribir, sino aquellos que no puedan aprender, desaprender y reaprender"
Alvin Toffler

A lo largo de los años siempre se diferenciaron las etapas características de los jóvenes activos. Éstas, se definen en base a experiencias políticas o fuerzas culturales potentes, por ejemplo el asesinato de John F. Kennedy, la Guerra de Vietnam, el caso

Watergate[34]. Hoy en cambio, la caracterización de las generaciones es de índole tecnológica. Los jóvenes hablan de experiencias comunes refiriéndose a Internet, redes sociales, aplicaciones y dispositivos electrónicos nuevos.

Comencemos por los **baby boomers**, nacidos en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial, entre los años 1940 y fines de la década de los 1960. Una de las principales características principales era el fuerte compromiso con su trabajo, donde priorizaban un crecimiento profesional y paulatino. El espacio laboral se limitaba a la oficina, se sabía a qué hora empezaba y terminaba su jornada, las responsabilidades eran individuales y específicas. En esa época las instituciones representaban la estabilidad que todos buscaban, por eso uno elegía una carrera y eso tenía que hacerlo por el resto de su vida. Se admiraba siempre a las personas mayores, ya que éstas contaban con mayor sabiduría y eran modelos a seguir. Los más adultos le explicaban a los más jóvenes como hacer las cosas, porque la experiencia y la trayectoria es lo que valía. La **generación X** redefinió la relación entre trabajo y dinero. Nació así otra generación de jóvenes seguros, extrovertidos y competitivos, donde el poder cobraba un papel importante para ir sumando logros y mejores puestos. Buscaban alcanzar el éxito laboral, y una manera de destacarse del resto de sus competidores, fueron las Maestrías en Administración de Negocios y doctorados. Fue una época marcada por la individualidad y la carrera laboral hacia el ascenso. Tener una buena presencia marcaba un poder ante el resto, y los ayudaba a cerrar negocios para ampliar su red de contactos. La jornada laboral se extendió al *happy hour*[35] por lo que se mezclaba la vida personal con la vida profesional. La generación X se convirtió de esta manera en *workaholics* (adictos al trabajo) y eran objeto de admiración. El trabajo en exceso, la competencia y el poder marcaron a estos jóvenes que buscaban llegar a la cima del éxito profesional en el

[34] El asesinato de John F. Kennedy ocurrido el 22 de noviembre de 1963 en Dallas, EEUU. La Guerra de Vietnam ocurrida entre1959 y1975 para impedir la reunificación de Vietnam bajo un gobierno comunista. El caso Watergate ocurrido durante la presidencia de Richard Nixon en 1972 que puso fin a su mandato, luego de una ardua investigación periodística.

[35] Los oficinistas al terminar su jornada laboral, suelen reunirse en los bares cercanos a sus oficinas para compartir junto a sus compañeros un momento de distención. En los bares utilizan este término para promocionar el descuento de sus bebidas en un horario particular que siempre coincide con la finalización de la jornada laboral de sus clientes.

menor tiempo posible. En oposición a los baby boomers que vivieron para trabajar, los de la generación X trabajan para vivir.

Hoy nos encontramos con los **millennials**, ellos representan la nueva fuerza global y son 2.3 billones a nivel mundial. A diferencia de las otras generaciones, no buscan el éxito laboral, sino que algo los apasione. No se rigen por reglas jerárquicas, le dan más importancia al intercambio de conocimientos, que a la experiencia y la diferencia de edad. Tienen una fuerte motivación por emprender algo propio y saben reconocer oportunidades que conectan pasión y trabajo. Están en constante búsqueda de nuevas ideas con gente que se conecte con ellos para poder llevarlas a cabo. Se destacan por su agilidad tecnológica, adaptabilidad a los cambios culturales y una mentalidad colectiva. Son quienes dictan las tendencias, maneras y modos de trabajo, La premisa es disfrutar en el camino, no importa llegar al destino final. Se reconoce que son impacientes porque se criaron en una generación donde la velocidad sigue siendo lo más importante porque te conecta con el mundo. Buscan proyectos y oportunidades laborales no los limiten en cuanto al aporte creativo que pueden llegar a hacer. Necesitan de feedback constante para darse cuenta que sus esfuerzos fueron reconocidos, por eso es importante que el espacio laboral, refleje un lugar donde se sientan cómodos, tanto física como espiritualmente, donde no haya posiciones jerárquicas, porque para los millennials, no existe la trayectoria, sino el conocimiento y el entusiasmo de aprender: ser flexible es la clave. Este nuevo mundo abierto, colaborativo, es ideal para ellos, porque pueden probar, intervenir, cambiar cosas, para crear un proyecto nuevo. Quienes mejores se adapten, pueden evolucionar con los cambios. A pesar de este perfil bohemio, independiente y libre, observamos un verdadero fetichismo por el consumo de marcas en China, Rusia o Brasil: estudios muestran que los jóvenes conocen mejor los nombres de las marcas de lujo que los nombres de personajes de la historia, la literatura o la religión.[36] Esto produce una contradicción, ya que por un lado buscan esa pasión defendiendo su estilo libre de vivir, conectándose con su ser interior, pero por otro lado, son consumidores voraces de marcas, tecnología y vestimenta.

[36] Extracto de una entrevista realizada a Gilles Lipovetsky en el año 2011 por Inés Sáenz Negrete, Directora de la Escuela Nacional de Educación, Humanidades y Ciencias Sociales del Tecnológico de Monterrey.

BABY BOOMERS	GENERACIÓN X	GENERACIÓN Y O MILLENIALS
Nacidos entre 1940 y 1960	Nacidos entre 1965 y 1980	Nacidos entre década de 1980 y 1994
Admiración del progreso técnico	Jóvenes extrovertidos, seguros de si mismos y competitivos a nivel laboral	Son nativos digitales: el uso de la tecnología está incorporado en su vida diaria
Buscan la estabilidad laboral	Buscan el éxito y dinero fácil	Buscan oportunidades laborales que se conecten con su pasión
Guerra Fría	Caída de muro de Berlín	Atentados a las torres gemelas 11-S

El éxito para los millennials representa el placer, un placer que se traduce en pasión por viajar, conocer y experimentar nuevas culturas, atreverse a seguir sus motivaciones guiadas por el corazón, más que por la razón o el mandato familiar. Placer para ellos es disfrutar el camino andando, ese es el éxito para los millennials. En cambio para los baby boomers un éxito era formar una familia y tener un trabajo estable. La generación X cambia esta visión, y comienza a ver el dinero y éxito profesional como el objetivo que había que alcanzar y lograr en la vida.

Vemos que cada generación cuenta con objetivos claros y diferenciados, definitivamente hay una estrecha conexión entre los factores que determinan su autorrealización como hombres y el entorno que los rodea. Los baby boomers son hijos de la finalización de la Segunda Guerra Mundial y comienzos de la Guerra Fría con lo cual fueron criados para preservar la familia y mantener un trabajo estable, ya que esa era la fuente de supervivencia. A comienzos de los años ´80 se abría un nuevo panorama al mundo, la caída del muro de Berlín, trajo varios cambios culturales y una apertura a lo

nuevo, junto con un fervor por el consumo extranjero. Los millennials son los jóvenes digitalizados, nacieron con las nuevas tecnologías y las fueron adosando como partes de sus vidas, pero también entienden que no tienen que seguir mandatos, sino que ellos mismos van haciendo su camino. Tienen la posibilidad de elegir qué quieren y cómo hacer para lograrlo.

Los chicos del nuevo milenio

"Se dicen que las nuevas generaciones serán difíciles de gobernar.
Así lo espero"
Émile-Auguste Chartier (Alain)

A la hora de consumir, se puede definir a los millennials como consumidores exigentes. Su fidelidad depende no sólo de la calidad del producto, sino también de la atención que reciben, y los valores de la empresa responsable del producto o servicio. Aprecian algunas características en las marcas, como la creatividad, la autenticidad y la credibilidad. Los millennials buscan constantemente ofertas, comparan marcas entre sí, y confían en las recomendaciones que les hacen sus amigos y pares. Su relación con la tecnología existe desde que tienen uso de razón. Han aprendido a adaptarse, convirtiéndose en aficionados a ella y se caracterizan por estar siempre disponibles. Internet es el espacio en el que vuelcan sus comentarios y consultas sobre los temas que más le interesan o sobre productos y servicios que quieren consumir. Instagram, Facebook y Twitter son las redes sociales más elegidas para mantenerse informados y comunicarse con sus amigos o con su marca preferida. Este efecto democratizador de la tecnología los ha transformado en la generación más creativa de todas, porque ellos creen en el valor de las ideas a través del **story telling**[37] y las experiencias vividas y

[37] En español se denomina a la narración de historias y es el acto de transmitir relatos valiéndose del uso de palabras y/o imágenes.

compartidas. Esta modalidad lleva a la creación de vínculos más cercanos entre la marca y el millennial a través de la tecnología, y el uso que hacen de ella es constante y diario: bajan contenido gratis desde Internet, miran películas, videos, documentales por **streamming**[38], por lo que está cada vez más establecido este hábito de contribuir y compartir dentro de la comunidad social.

Viven en un mundo fragmentado abierto a oportunidades y mayores libertades, que a veces los hacen sentir inseguros por eso buscan refugio en sus amistades. En el caso particular de nuestro país, podemos observar que los millennials muestran un creciente sentimiento de orgullo nacional e interés en el mantenimiento de las tradiciones locales y autóctonas. El hecho de que esta generación haya nacido bajo el calor de la democracia, marca muy bien su perfil social y tolerante hacia otras culturas y países. Fueron testigos de múltiples crisis locales como la hiperinflación, la recesión y el estallido socioeconómico de 2001. La mayor hiperinflación que sufrió el país fue la sucedida en 1989, donde hubo un aumento desmedido de los precios en los productos, que culminó con la renuncia del presidente Raúl Alfonsín y en una transición adelantada al presidente

[38] Distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario puede consumir el producto en paralelo mientras se descarga.

electo Carlos Menem, cuya presidencia abarcó toda la década del ´90. El final de su gobierno dejo al país sumergido en una recesión, que en gran parte se debió a la Ley de Convertibilidad, que fijaba la paridad del peso de con el dólar estadounidense. Posteriormente sobrevino la crisis del 2001 que termino con el gobierno de Fernando De La Rúa generada por la restricción a la extracción de dinero en efectivo de plazos fijos, cuentas corrientes y cajas de ahorro, llamado **corralito**. Estos tres procesos de crisis económicas influyeron en los jóvenes, no solo en sus consumos, sino también en la forma en la cual perciben su vida, su relación con el dinero, con el ahorro y sobre todo con la política. Surge entonces, desde la misma sociedad la lucha por la equidad con el otro, la lucha por una justicia para todos, se comienza a pensar más colectivamente que individualmente. La idea de solidaridad emerge entre los jóvenes de nuestro país, quienes han vivido los procesos de crisis económicas junto a su familia, por lo que quieren un país más justo y con menos corrupción.

Mirada de cambio en el periodismo digital: un acercamiento a una nueva manera de consumir información

"Quien no convierta en prioridad la generación de contenidos para dispositivos móviles perderá el más importante tren hacia el futuro."
Pedro J. Ramírez. Ex Director del diario "El Mundo" de España.

Uno de los problemas que afrontan las empresas de productos masivos radica en la convergencia con la tecnología. Elegí tres casos particulares que tienen que ver con periodismo para comprender este cambio de pensamiento que se gestó desde las editoriales, debido a una crisis, justamente por la mutación de los comportamientos sociales, y el advenimiento de un nuevo grupo que es mayoritario: los millennials. De esta manera las editoriales afrontaron su crisis: mutando hacia el mundo online y escuchando al lector.

I. La integración de las redacciones y el nuevo periodista

A nivel periodístico, la introducción del diario en su formato digital, vino de la mano de muchas otras cuestiones. Aquí asistimos a lo que Verón denominó un cambio de soporte que implica en todos los casos un cambio en las condiciones de producción de un discurso social. Esto no significa que el diario en papel haya muerto, sino que mutan los hábitos, es decir, las redacciones observaron que los lectores estaban cambiando sus gustos y su entorno acompañaba este cambio, por eso optaron por un formato online. Esta creación, ayudo a su vez, que muchas personas de diferentes edades, se acerquen a leer las noticias y lo hagan a través de Internet. *"Hablamos de transposición cuando un género o un producto textual particular cambia de soporte o de lenguaje, por ejemplo cuando una novela pasa al cine, o la adivinanza oral a la televisión. El estudio de estos fenómenos informa no solamente acerca de la vida de los géneros en el seno de la vida social, sino de un fenómeno de nuestra cultura: vivimos en una cultura de transposiciones"*[39]. En este sentido ya hubo una transposición de la prensa escrita a la radio y luego a la televisión. Ahora nos enfrentamos a la transposición de los géneros periodísticos a Internet, donde a partir de la herencia recibida de los medios anteriores se propone una nueva manera de contar lo que ocurre en el mundo.

La convergencia entre la redacción de papel y la digital abrió un nuevo escenario en el ámbito periodístico. Ya lo anunciaban en uno de los encuentros realizados en Sudáfrica en el año 2007, la Asociación Mundial de Periódicos, donde se hablaba de un proceso para pasar de la redacción monomedia a la multimedia, y a su vez, potenciar todos los recursos de las redacciones integradas para hacer un mejor diario de papel y una mejor web informativa. Recién en los últimos dos años podemos ver un avance hacia la unión de las redacciones, que antes se manejaban de forma independiente. Sin embargo, la principal dificultad que afrontan los diarios hoy, es que sus ediciones web no son rentables de manera independiente y los planes de hacer que el lector pague por la información online no han logrado tener un resultado positivo; por eso una de las soluciones era la fusión. Esto se conoce con el nombre de **Redacciones Integradas** y

[39] Oscar Steimberg. 2005. *Semiótica de los medios masivos: el pasaje a los medios de los géneros populares.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Atuel.

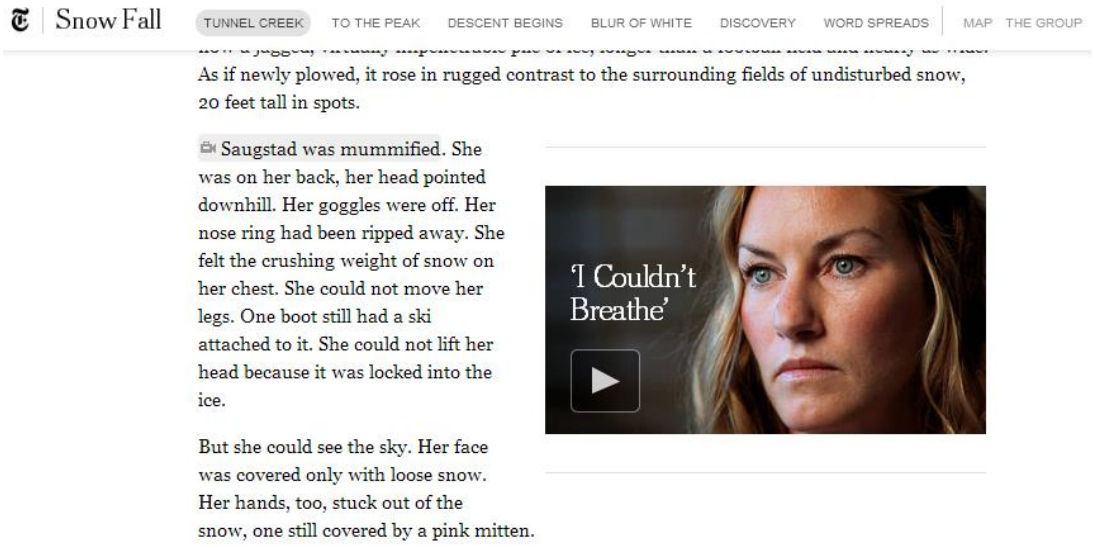
pueden verse en una buena parte de los medios de prensa de casi todo el mundo. Este tipo de redacción tiene más que ver con una reducción de costos, que con una mejora de la calidad de la información. La nueva era digital obliga al periodista a modificar la manera en que cuenta sus historias, porque debe aceptar la dinámica de la audiencia, una audiencia marcada por la rapidez y por la existencia de una comunicación horizontal, ya que el público, también, puede informar. A su vez, es de suma importancia que el periodista sepa usar, ya sea como fuente de información o como actualización, las redes sociales, teniendo en cuenta la utilización de palabras y frases más directas y concisas. Una de las virtudes del periodismo digital es la inmediatez, por lo que tienen que ser rápidos a la hora de publicar cualquier información para que su trabajo sea efectivo. Es importante ser breve y llegar al punto central. Las noticias cortas son tres veces más vistas y leídas que las largas. Este nuevo esquema de información deberá satisfacer la atención del lector del siglo XXI, que es un lector diferente al que compra el diario en papel. Es posible que este lector lea la noticia y al mismo momento este haciendo otra cosa, hablando por teléfono, trabajando, viajando en transporte público, y decida informarse por ese breve momento, por lo que no tiene la atención puesta 100% en la noticia y necesita saber lo fundamental como para saber lo que está pasando en ese mismo instante.

II. New York Times y su gran éxito en la Web

Cuando el periodismo penetró la era digital y formó parte nuestra vida diaria, se alertaba otro temor dentro de las redacciones, y esta vez tenía que ver con las historias y crónicas periodísticas. ¿Cómo iba a ser este periodista para permanecer en la redacción? ¿Quién iba a leer sus investigaciones, sus crónicas, sus reportajes, ahora que el mundo digitalizado sólo quería informarse rápidamente? ¿Cómo iba luchar por recuperar ese interés por el lector? ¿Cómo iba a lograr su permanencia y atracción sin que descarte el artículo? La respuesta a estas preguntas es positiva, porque el periodista supo adaptarse y ver el beneficio de la era digital e incorporó todo un cúmulo de herramientas y conocimientos que contribuyeron a desarrollar su labor.

Una de las desventajas del diario online, (para los periodistas) es que uno puede estar ligeramente informado con sólo **scrollear**[40] y leer rápidamente los titulares, y copetes de la noticia, por lo que la permanencia en el sitio es muy baja. Para suerte de muchos periodistas apareció una idea que se hizo popular en Twitter: una magnifica nota periodística acerca de una fatal avalancha en el estado de Washington, EEUU, en febrero de 2012 redactada por un cronista del New York Times. Lo que se creó fue una investigación (llevó 6 meses su realización) animada, dividida en capítulos, con diseño, inclusión de videos y sonidos que lograron que uno, como lector, se quede leyendo la nota hasta terminarla. A medida que se desplazaba el mouse hacia abajo *(scrollea)* uno iba encontrándose con estas animaciones integradas de videos, fotos y gráficos de una manera natural y no forzada. En otras palabras, se trató de una crónica multimedia. Estas herramientas sorprendieron al lector de manera tal que se podía sumergir entre esas líneas y sentirse testigo de la historia. Esta creación es uno de los proyectos de innovación periodística que ha tenido un gran éxito. Se puede resumir este ambicioso proyecto en lo que Steve Duenes, director de artes gráficas del diario, expresó como: "*una historia en la que los elementos multimedia forman parte del flujo narrativo".*

[40] Término utilizado en inglés para hacer referencia al movimiento de deslizar el mouse hacia abajo de la pantalla para continuar con la navegación.



El sitio web del diario **Clarín** es uno de los sitios de noticias en español más visitado de Latinoamérica. En octubre del 2014, realizó el lanzamiento de la versión móvil de su sitio, con el objetivo principal de aumentar la audiencia y llegar a nuevos nichos de mercado. Esta nueva acción amplió su público y lo posicionó como una marca multiplataforma, que además le permite establecer al lector nuevos momentos de consumo y una nueva experiencia de lectura. Esta aplicación permite ver las noticias más relevantes y compartirlas en las redes sociales. El diario comprendió que debía transformarse y llegar a ese público móvil, a los millennials, para que estén informados y puedan de esta manera, compartir contendido.

Por lo tanto podemos observar que constantemente hay que ir sumándose al mundo online, desarrollando mejoras en las plataformas digitales, e innovando en la forma de mostrar contenido, para atraer y seducir al público y lograr de esta manera más lectores (especialmente millennials) para que ellos mismos puedan, a su vez, viralizar los contenidos.

III. Contenido sponsoreado

Las agencias de noticias, ya consolidadas en la parte online, se enfrentaron a otro problema que en este caso era financiero y tenía que ver con los recursos y específicamente con los avisos y la publicidad. Aquí asistimos al tercer y último ejemplo donde se aprecia una convergencia entre la publicidad online y la prensa digital. Los medios digitales se han convertido en unidades de negocios con sus propias áreas comerciales y lógicas. Los famosos *banners pop up* ya no son eficientes, por eso, una manera para que las empresas puedan comunicarse con los lectores, y así captar la atención sin la publicidad invasiva, es el **contenido sponsoreado**. Se trata de un formato publicitario que no interfiere en la información periodística e incluye artículos u otro tipo de contenidos online similar a lo que se conoce como la publinota.

La polémica respecto de este tema la desató el diario online *The Atlantic* cuando se publicó una nota paga de la Iglesia de la Cientología que apareció imitando diseño y tipografía del sitio. Esto generó una serie de críticas al medio por no respetarse la regla clara en donde tiene que haber un titular legible para que los lectores sepan que se trata de un contenido pago que nada tiene que ver con la línea editorial del medio. Normalmente tanto el medio como el sponsor se ponen de acuerdo para publicar este contenido de manera creíble para que no quede publicado como una propaganda descarada, y así evitar causar molestias entre los lectores. Esto fue justamente lo que no pasó con *The Atlantic*. Por eso ahora muchos diarios online detallan la diferencia del contenido patrocinado para evitar cualquier tipo de malestar entre la redacción y los lectores. A su vez, se abrieron agencias que únicamente se dedican a escribir editoriales de contenido sponsoreado y son expertas en el tema.

Los anunciantes están invirtiendo en esta nueva manera de publicar, para lograr que su marca este integrada con el medio de comunicación, y así, los lectores puedan llegar a encontrarlo más atractivo que los banners o pop ups invasivos. Inclusive el consumidor puede conocer con más detalle las características de un producto en la nota, si hay ofertas, si hay nuevos lanzamientos, ya que este contenido no se limita a una imagen, sino que es el desarrollo completo del producto o servicio que la marca quiera promocionar, dándole a lector otra visión del mismo.

El periodismo digital fue el puntapié inicial para acercar a los millennials a un nuevo hábito de consumo: leer desde sus dispositivos electrónicos las noticias, compartirlas, e inclusive comentarlas, se creó así, otra forma de consumir noticias. Bourdieu decía que el habitus estructuraba la manera en que los individuos se comportan respecto de sus necesidades y preferencias, por lo que un nativo digital, al crecer y desarrollarse, va a entrar en contacto directo con las nuevas tecnologías, por lo tanto hay que brindarle consumos que entren dentro de su estructura y formas de vida. Debemos comprender a ese individuo dentro de un contexto social y cultural, y así entenderemos sus hábitos.

¿De qué hablamos cuando hablamos de contenido?

"Si no puedes anunciarte a ti mismo, ¿qué esperanza tienes de anunciar cualquier otra cosa?"
David Ogilvy

User generated content (UGC) o contenido generado por el usuario, es un término utilizado actualmente para referirnos a toda información no paga que es aportada por el usuario final. Esta información puede ser desde una foto, un video, un blog[41], o un comentario en una red social. Este tipo de herramienta, surgida de manera natural, funciona para publicitar productos y servicios, creados por usuarios. A su vez combinan código abierto, software libre y licencias flexibles para reducir las barreras y fomentar la colaboración. Las plataformas sociales le dan al consumidor la posibilidad de relacionarse con otros consumidores, y a la empresa, de estar en contacto directo con ellos. El prosumidor del que hablaba Toffler hoy genera contenido, lo hace viral y habla por las marcas: este usuario es quien decide que quiere, publicando su opinión, haciendo algún comentario, o simplemente compartiendo una experiencia con una marca, producto o servicio.

[41] La palabra '*blog*' proviene del acortamiento del término en inglés '*web log*', o 'registro web' en español. Un *blog* es un sitio o página de discusión o información actualizada frecuentemente en Internet que contiene entradas o publicaciones discretas presentadas en orden cronológica inversa.

Si comparamos otras formas de publicidad, la recomendación de una persona conocida, sigue siendo por lejos una gran influencia en la toma de decisión de una compra. A su vez, cada contenido que se comparte, crea una nueva influencia sobre otro círculo social. Estos círculos son creados por los millennials que pasan el 30% de su tiempo consumiendo contenido creado por sus pares[42]. El UGC le brinda una oportunidad única a las marcas, dándoles la posibilidad a sus consumidores que cuenten su propia historia con ella. El 53% de los millennials dice que el UGC influye mucho en la decisión de compra[43]. La mejor estrategia de las empresas debería ser trabajar junto con el consumidor, incentivándolo y otorgándole el poder para postear en los canales de comunicación en nombre de la marca. Es importante que las marcas consideren los hábitos y tendencias de consumo que definen a esta generación, con la intención de ofrecer experiencias de compra que satisfagan sus expectativas. Por eso se vuelve imprescindible que las marcas y empresas tengan una mejor noción de los valores, intereses y opiniones que manejan los millennials para que ellos puedan interactuar con la marca de acuerdo a diferentes elementos que esta ofrezca. En esta generación el poder del boca a boca tiene un fuerte impacto a la hora de decisión de compra. La forma de llegar a los nuevos consumidores es a través del contenido. Hoy la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo es capaz de auto ensamblarse y auto organizarse, para generar un nuevo conocimiento.

[42] Análisis e investigación de los jóvenes estadounidenses y sus consumos realizado por Ipsos Media llamado *Social influence: Marketing´s new frontier*, sobre una base de 839 millennials de hombres y mujeres. Enero 2014.

[43] Ibídem.

Los líderes de la manada

"La innovación es lo que distingue a los líderes de los seguidores."
Steve Jobs.

Ellos son los *influencers*, individuos que tienen una gran influencia sobre los potenciales compradores. Son personas con gran presencia, credibilidad y sobre todo, cuentan con un gran número de seguidores en las redes sociales. Hay dos tipos de influencers, el nativo digital que nace de manera espontánea e inconsciente, es decir, le gusta determinada marca y la recomienda desde las diferentes redes sociales que utiliza, y otras veces es contactado por la marca, ya que ellas creen, que este individuo puede ayudarlas a generar una mayor presencia en el mundo online compartiendo contenido y recomendándola. Luego tenemos las celebridades que son justamente personas con mucha presencia pública y masiva que tienen gran influencia sobre sus seguidores. La marca los contacta y ellos recomiendan determinados servicios o productos, ya sea con algún comentario o compartiendo una foto utilizando ese producto. Daniela Chueke, socióloga y periodista de la **Revista Ohlala!** escribe que: *"son personas apasionadas por distintos temas, que eligen compartir en las redes su visión particular de aquello que las apasiona, y eso las vuelve expertas, capaces de marcar tendencia y generar cambios en los hábitos de consumo"*. Y agrega: "*son algo así como líderes de opinión, como podría ser un periodista prestigioso o un político, pero no a nivel masivo ni generalizado. Son dueños del don más apreciado en la era de la información, es decir, filtran lo que vale la pena conocer y lo que no, son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo."*

Los influencers, de esta manera comparten sus pasiones de forma cercana, inmediata y auténtica. Cuando las relaciones entre ambas partes están basadas en valores emocionales, de cercanía y de reciprocidad, se vuelven menos vulnerables y más duraderas. Este nuevo paradigma relacional llegó a oídos de las empresas quienes a partir de esto, comenzaron a contactarlos para que promocionen su marca porque pudieron comprobar que un producto presentado por una celebridad registra emociones positivas en los consumidores que suelen terminar en compra. Para Daniela Chueke su

éxito se debe a que en los últimos años los consumidores tienden a creerles más a sus pares que a las marcas. Uno de los ejemplos de este liderazgo es el de Carolina Aguirre, autora del blog ***Bestiaria***[44], donde uno se encuentra con una selección de historias que tiene a la mujer como protagonista, contando historias reales y autobiográficas, que llevó a una fuerte identificación con el target. El blog surgido de manera natural y como hobby, ganó en 2008 y 2007 como mejor blog en español del mundo en el concurso ***BOBs: The Best of Blogs (El mejor blog)***, cuyos textos fueron compilados en su primer libro, titulado *Bestiaria.* Su segundo blog, ***Ciega a Citas***, fue una blogonovela ficcionada, narrada en tiempo real, cuya protagonista era una periodista soltera de 31 años que trataba de conseguir un novio para llevar al casamiento de su hermana y ganarle una apuesta a su mamá. Con más de dos millones de visitas, *Ciega a Citas* se transformó en libro y en 2009 se adaptó para una miniserie.

Las apps: otra tendencia al alcance de la mano

"La tecnología no solo cambia la manera en como somos como individuos, también cambia la manera en como concebimos nuestro mundo social."
Sherry Turkle.

Junto con los cambios de soporte, aparecieron de a poco los celulares inteligentes y junto con él muchas funciones que antes eran impensadas.

Una aplicación es un programa informático, generalmente diseñado para funcionar en dispositivos móviles que permiten que el consumidor lleve a cabo una o varias operaciones. Se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos y puede ser controlada por una persona o la organización que la haya creado. Son rápidas, son virales, satisfacen una

[44] http://bestiaria.blogspot.com.ar/

demanda, y aparecen en el momento correcto. El desarrollo de aplicaciones móviles es vital para encarar el negocio de hoy porque son portales abiertos al mundo. La esencia de las aplicaciones sustenta la creencia de que las personas, al igual que la información, los productos y los servicios, están siempre disponibles. Con el uso de ellas activamos un procedimiento que nos permite alcanzar nuestro objetivo tan rápido y placentero como sea posible. Howard Gardner[45] en su libro *La generación APP,* afirma que con el ingreso de las aplicaciones al mundo de los jóvenes, podemos observar los siguientes cambios en sus vidas: identidades más orientadas hacia el exterior y prefabricadas, con más ansiedad y sobre todo aversión al riesgo, ya que las aplicaciones son atajos, y estos atajos hacen que la interacción con los demás sea más rápida, fácil y mucho menos arriesgada. Es decir, nos ocultamos tras un mensaje o una plataforma social cuando queremos expresarnos, de esta manera, se reduce la exposición. Las aplicaciones tienen mucho potencial creativo que muchos jóvenes lo utilizan para expresar sus ideas de manera imaginativa, a su vez, ofrecen nuevas formas de autoconocimiento y nuevos métodos para conectarse con los demás.

[45] Gardner, Howard y Davis Katie. 2014. *La generación APP*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. Gardner, es psicólogo, investigador y profesor estadounidense de la Universidad de Harvard, conocido en el ámbito científico por sus investigaciones en el análisis de las capacidades cognitivas. La generación APP es el resultado de una investigación para ver como los medios digitales afectan la orientación ética de los usuarios jóvenes.

El mundo móvil está transformando la manera en la cual nos comunicamos, desde cómo navegamos por Internet, buscamos información, interactuamos con el contenido, compramos o nos relacionamos, hasta las formas en que las empresas planifican sus estrategias comerciales y de marketing para crecer en un mundo cada vez más conectado desde dispositivos móviles. A medida que el marketing se apuraba para ponerse al día con un mundo digital, éste se aceleró y se transformó rápidamente en social. Y mientras que los expertos en marketing siguen tratando de acercarse a esos potenciales clientes, creando la mayor cantidad de selfies y tweets[46] más compartidos, el mundo se volvió móvil, consolidando lo digital y lo social en un dispositivo. Existe un concepto y un modo de vida que se está expandiendo y dando a conocer cada vez más, me refiero al término **Internet de las cosas** que es la interconexión digital de los objetos cotidianos con Internet. Se trata de una red que forman los objetos que se conectan entre sí y con nosotros a través de nuestros móviles, tabletas o cualquier otra pantalla. Desde la ropa que usamos, los electrodomésticos, y los muebles y hasta los autos, todo estará conectado a nuestro celular inteligente. El nombre se lo otorgó Kevin Ashton[47] que a fines de la década del 90 decía que lo objetos de la vida cotidiana deberían ser capaces de introducir información en la Web sin necesidad ni la ayuda de personas. *"Esa enorme cantidad de objetos (que según estiman serán más de 30 billones en 2020) con sensores genera una impresionante cantidad de datos, que se almacenan automáticamente en la <<nube>> para su gestión, administración y visualización. Con grandes bases de datos como alimento, la nube crece sola, porque los objetos conectados generan la información de manera automática. Los objetos trabajarán por nosotros gracias a la enorme cantidad de información acumulada que nosotros mismos generamos todo el tiempo sin darnos cuenta. Es un círculo virtuoso: cuanta más información reciban, funcionarán con más eficacia y serán más útiles. Se trata del siguiente paso evolutivo de la Web. Si Internet primero conectó a todas las computadoras en una gigantesca red de redes y luego las*

[46] Selfie: una fotografía que se ha tomado de uno mismo, por lo general con un teléfono inteligente o webcam y compartida en un sitio web de redes sociales. Tweet: es una publicación o actualización de estado realizada en Twitter y es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres. Puede contener letras, números, signos y enlaces.

[47] Nacido en1968 Inglaterra, acuñó el término en 1999 cuando trabajaba en el Massachusetts Institute of Technology (MIT) como cofundador y director ejecutivo del Centro de Auto-ID desarrollando un sistemas de sensores e identificadores de radio frecuencia (RFID).

redes sociales nos conectaron a las personas, ahora es el momento de la nueva (¿y definitiva?) internet: la de los objetos." [48] De esta manera nuestros objetos se van a conectar entre sí por medio de sensores y toda esa información va a estar almacenada, la misma se va a poder monitorear desde un smartphone. La inversión en este tipo de tecnologías es clave en las áreas de salud y seguridad.

Una generación happy

La famosa ilustración de la cara sonriente fue dibujada en 1963 por Harvey Ball, diseñador gráfico, para una campaña de seguros. El dibujo fue popularizado en los años ´70 por los hermanos Murray y Bernard Spain que vendían todos tipo de artículos de promociones, como prendedores, tazas de café, remeras, y aprovecharon esta imagen para utilizarla en sus productos. Hoy es el símbolo de la cultura de Internet que abrió el camino a los *emoticones*[49]. Esta representación de la cara sonriente es la sensación principal que siente un millennial a la hora de comprar un producto o servicio. Toda estrategia de marketing y publicidad tiene que estar sustentada sobre este patrón: la felicidad, ya que tiene un gran impacto sobre nuestro target, porque al hacerlos sentir

[48] Zanoni, Leandro. 2014. *Futuro Inteligente*. Recuperado de: http://www.futurointeligente.com.ar/ Buenos Aires, Argentina.

[49] Secuencia de caracteres que expresan emociones mediante el teclado, ya sea desde un teléfono celular, como a través de emails o redes sociales.

felices tienen una conexión emocional más fuerte con la marca y por ende generan mayor porcentaje de influencia entre sus pares.

Las emociones son el disparador principal de nuestro comportamiento de compra. Existen productos que los seguimos consumiendo, no por sus atributos físicos o funcionales, sino por la experiencia de consumirlo, ya que representa algún momento particular de nuestra vida. Es el ejemplo de ***Mantecol***, una golosina argentina que cada uno la relaciona a determinadas anécdotas, experiencias o recuerdos. Sigue vigente y presente en la mesa de todos los argentinos ante una celebración por su atributo de ser un clásico. Este tipo de consumo está vinculado con la emoción.

Hay que reconsiderar el rol de las emociones y no pasarlas por alto cuando se quiere analizar el comportamiento de los consumidores, especialmente de los millennials, que buscan marcas que se destaquen ante otras, que los cautiven y que queden encantados, en resumen que asocien ese consumo con una sonrisa. Hoy esta generación se destaca por ser **HAPPY**. Justamente la canción que superó todos los rankings en el 2014 y llegó a superar las 400 mil millones de visitas en YouTube, se llama *Happy* y su intérprete es Pharrel Williams, cantante estadounidense e influencer para los millennials. La canción pertenece a la banda sonora de la película infantil, *Mi villano favorito 2*, sin embargo, se destacó por tener el primer video clip con 24 horas de duración, que también lo puso en boca de todos. La canción ha sido ampliamente aceptada, especialmente entre los millennials porque transmite optimismo, energía y entusiasmo. Creo que si habría que elegir un tema para esta generación, seria este.

La mayoría de las personas están en la constante búsqueda de la felicidad, es más hay economistas que piensan que la felicidad es el mejor indicador de salud en una sociedad. El psicólogo Thomas Gilovich[50] estudió y analizó la relación del dinero con la felicidad y dijo: *"Uno de los peores enemigos de la felicidad es la adaptación. Compramos cosas para sentirnos felices y lo logramos, pero sólo por un corto tiempo. Las cosas nuevas son emocionantes al principio, pero luego nos adaptamos a ellas."* Lo que manifiesta Gilovich es que en vez de realizar compras como por ejemplo, el último teléfono celular o el auto más caro de todos, uno debería gastar ese dinero en

[50] Profesor de psicología en la Universidad de Cornell en Estados Unidos. Realizó investigaciones en psicología social y comportamientos económicos.

experiencias, porque las experiencias son la suma de cada uno como individuo. Además nos conectan con el resto de los individuos porque las compartimos.

La felicidad es un estado emocional que se produce cuando una persona siente placer y satisfacción de haber alcanzado un logro, consecuentemente, esta energía se reproduce en mayores ganas de seguir conquistando metas, estimulando al individuo. La felicidad es uno de los aspectos que no debe olvidarse en la cultura organizacional de una empresa, porque funciona como un engranaje que favorece el desempeño de los empleados. En el mundo laboral, especialmente en una empresa donde abunda nuestra generación Y, se le está dando una gran importancia al concepto de la felicidad, ya que empleados felices son más productivos, y jefes alegres, más eficaces para ejercer liderazgos. ***Google***, como siempre pionero en este tipo de adelantos, fue el primero en incorporar en su staff a un Chief Happiness Officer (CHO*)*, algo así como Director de la Felicidad, y por más que suene absurdo, la idea es bastante convincente. A nivel local la empresa argentina de alpargatas, *Paez*, incorporó a Daniel Cerezo como CHO y asumió el cargo de gerente de Cultura y Felicidad. En una entrevista con la **Revista Brando**, Cerezo dijo: "*En los últimos años, las empresas empezaron a darse cuenta de que también deben formar a sus empleados como buenas personas. Un buen líder sabe leer un presupuesto, pero también crear un ambiente laboral de aprendizaje y de pertenencia. La generación y necesita un líder-aprendiz, no un líder-autoritario. Ya no le alcanza con un buen sueldo y tampoco le va a dedicar treinta años a una empresa sin conciencia social o ambiental."*

Los CHO son los encargados de diagnosticar el bienestar emocional individual de los empleados: realizan encuestas y entrevistas sobre clima laboral, indagan en la relación con los jefes, el poder de escucha de los empleados y la proyección de crecimiento de ellos. A su vez, llevan a cabo actividades vinculares, planifican beneficios e intervienen en la resolución de conflictos. Ellos son los garantes de la felicidad en el ámbito laboral. La mayoría de las personas pasan más horas en el trabajo que en su propia casa, por lo tanto, es natural que quieran sentirse cómodos, a gusto, y sobre todo contentos en ese ambiente laboral. Uno generalmente renuncia a los malos jefes, no a las empresas, y si se puede mejorar esto, para hacer la labor diaria más eficaz y con menos estrés, creo que es una buena idea que todas las empresas deberían considerar. Este

tipo de administración y manejo, va acorde a los parámetros de los millennials en su vida laboral, porque una de las cosas que ellos buscan es la comodidad, es sentirse escuchados, donde fundamentalmente primen los valores humanos por sobre los de una corporación.

Formación de la identidad en la era digital – la revolución narcisista

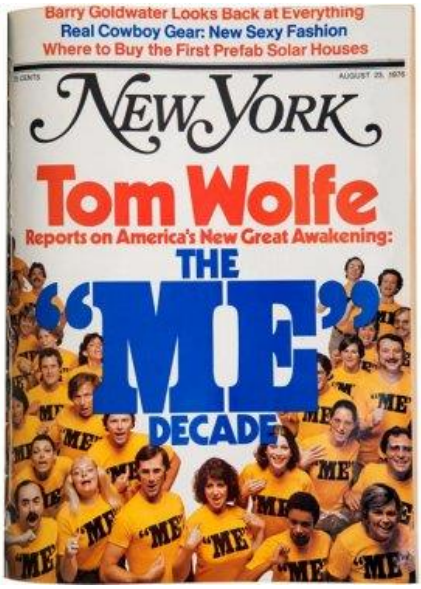
"Los límites de mi lenguaje son los límites de mi mundo"
Ludwig Wittgenstein.

Desde una perspectiva psicoanalítica, son necesarias 3 etapas para que se produzca la constitución del sujeto. Identificamos la primera etapa a partir de los 6 meses cuando el niño es completamente dependiente de la madre percibiéndose como una parte de ella. La segunda etapa sucede entre los 7 y 18 meses de edad que se denomina la fase espejo, porque se construye sentido a partir de un cuerpo mediante la imitación. Cada conducta se asocia a situaciones vinculadas con la necesidad, no con el deseo. El tercer y último momento es entre los 19 meses y 3 años de edad, y aquí es donde aparece la convención social, la regla. Estas tres etapas constituyen al sujeto significante y se da la plena constitución de un sujeto como individuo. El concepto de sujeto, para Jacques Lacan[51], se origina en la sujeción al significante, por lo tanto, concluidas estas 3 etapas, se constituye el sujeto significante. El universo simbólico-significante es esencial para la humanización y determina la aparición del inconsciente estructurado como un lenguaje. Este cuerpo es un cuerpo que habla, lleno de significados y sentidos, por lo tanto, la existencia del hombre es corporal. En los tiempos actuales, la existencia del hombre, además de ser corporal, es online.

La posibilidad de expresión en Internet es altísima, hoy los jóvenes moldean su identidad a partir del uso y de las tendencias que pasan por las redes sociales.

[51] Lacan, Jacques. "El estadio del espejo como formador de la función del yo (je) tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica". En *Jacques Lacan. Escritos 1.* Recuperado de https://arditiesp.files.wordpress.com/2012/10/lacan_estadio_del_espejo.pdf. Fue un médico psiquiatra y psicoanalista francés conocido por los aportes teóricos que hiciera al psicoanálisis.

Generalmente el adolescente atraviesa una fase de crisis antes de pasar a su etapa de joven adulto, y justamente gran parte de esa crisis se debe a la formación de la identidad. Una vez superada la infancia, todos debemos construir una personalidad que encaje cómodamente con nuestras decisiones y aspiraciones, y también debe tener sentido para la comunidad y el entorno. En este sentido vamos a hacer hincapié en lo ya citado por Bourdieu acerca del habitus. Esta "estructura estructurante", de la que hablaba el sociólogo orientan la percepción, las prácticas y están socialmente estructurados: han sido conformados a lo largo de la historia de cada individuo y de forma natural e inconsciente. Es a partir del habitus que los sujetos producen sus prácticas culturales, a partir de un conjunto de esquemas prácticos de percepción donde se realiza una división del mundo en categorías: distinción entre lo lindo y lo feo, lo adecuado y lo inadecuado, lo bueno y lo malo. Estas prácticas se traducen en conductas, comportamientos de compra, gustos y necesidades, cada individuo va desarrollando su propio habitus de acuerdo a su historia pasada, sin embargo, sus esquemas de percepciones pueden ir variando a medida que se van encontrando con diferentes elementos que rodean su entorno.



Transcurrida la etapa de búsqueda y definición de la identidad para el ser humano, aparece la etapa de establecer relaciones cercanas con la posibilidad de crear vínculos

emocionales y cercanos con el resto de las personas. La capacidad de establecer lazos y vínculos estrechos con los otros es de suma importancia ya que si esta capacidad está ausente, aparecen el aislamiento, la soledad y desconexión. Una de las cualidades existentes de las relaciones profundas es el grado de vulnerabilidad que cada persona tiene cuando participa en ella. Comunicar directamente a otra persona lo que uno siente es incómodo, sin embargo asumir ese riesgo emocional significa acercarnos a los demás. Existe, sin embargo, una discrepancia entre la identidad virtual y real de un individuo.

Se pueden resumir las etapas recientemente expuestas como:

1- Etapa 1: relacionada con la búsqueda de la identidad.

2- Etapa 2: relacionada con el establecimiento de relaciones y vínculos con los demás.

3- Etapa 3: con el mantenimiento de esos vínculos y el fortalecimiento de lazos.

¿Cómo se modela y se expresa la identidad de los millennials en la era de las aplicaciones y las redes sociales?

Esta identidad está cada vez más prefabricada, existe una gran presión para presentarse ante el resto como personas impresionantes y deseables. Se desarrolla y se presenta de modo tal que transmita una imagen deseable de la persona en cuestión. Las tecnologías digitales han dado lugar a una gran variedad de nuevos entornos con los que los jóvenes pueden expresarse y explorar sus identidades. No se trata solamente de uno mismo, sino como el resto los miran y emiten juicios. Cada vez que los millennials publican una foto o un comentario en las redes sociales, esperan un veredicto, que se traduce en cantidad de “me gusta”, se *repostea* o comparte ese contenido. Su autoestima será aniquilada si por el contrario reciben un rotundo silencio. Como resultado de estas nuevas costumbres, las personas son cada vez más identificables en línea y sus vidas virtuales cada vez más entretejidas con sus vidas offline. Psicólogos, filósofos y sociólogos comenzaron a hablar de un sujeto multifrénico, una nueva constitución de un sujeto que no respeta coherencia y estabilidad espacio-temporal, surgido a partir de las nuevas prácticas y discursos sociales. Esto último tiene que ver con la incorporación de

las nuevas tecnologías a la vida diaria, lo cual produce la generación de un sujeto fragmentado. El primero que acuñó el término fue Kenneth Gergen[52] en su obra *El yo saturado* refiriéndose a la condición, en gran parte, atribuida al aumento de las tecnologías que incrementan el contacto social. La expansión y el avance de las tecnologías de la información van creando individuos cada vez más fragmentados, capaces de realizar múltiples tareas al asimilar diversas formas de conocimiento, nuevas actitudes, gestos, y el aprendizaje constante para adaptarse a las diferentes formas de interacción social. Eva Patricia Gil Rodríguez directora del "Grupo Operativo Aplicaciones para la Comunidad" en la Universitat Oberta de Catalunya, publicó una investigación respecto de la identidad y el papel de las nuevas tecnologías de la información, donde explica este concepto por Gergen. En el mismo ella explica: *"Las nuevas tecnologías suministraban el contexto necesario para la conformación de un nuevo tipo de identidad, totalmente contrario a la concepción de sujeto individual y autónomo propio de la modernidad. Según Gergen, la aparición de las TICs[53] originó una serie de cambios en nuestra sociedad que imposibilitaron el hecho de seguir pensando el "yo" de forma tan coherente e integrada como se había venido haciendo hasta el momento. Las posibilidades de relación que éstas permiten transgreden de tal forma la dimensión espacio-tiempo que la concepción del "self" automáticamente se disgrega, se multiplica, a la vez que nuestras prácticas y comportamientos se muestran como más contradictorios y contingentes, es decir, dependientes más del contexto en el que se originan que de esencias internas a nosotros mismos."* Las nuevas tecnologías posibilitan el hecho de pensar la identidad no como una esencia, o estructura contenida en nuestros cuerpos, sino como consumida mediante estrategias mediatizadas. La multiplicidad de roles y la diversidad de información, a veces, nos hace dudar en decidir quiénes somos y que hacer.

[52] Gergen, Kenneth. 2006. *El yo saturad*o. Barcelona, España. Editorial Paidós.

[53] Se llama Tecnologías de la Información y la Comunicación al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos.

Lipovetsky cuando hace referencia al proceso de personalización, da cuenta como el individualismo sufre un aggiornamiento narcisista que se caracteriza no sólo por la autoabsorción hedonista, sino también por la necesidad de reagruparse con seres idénticos. *"Nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetos existenciales."* Hoy nos encontramos con que cada individuo asume diversas personalidades, identidades, o avatares que juegan diferentes roles según lo que deseen. A medida que se introducen nuevas prácticas sociales, se producen cambios en la circulación de discurso, alterando la manera de relacionarnos los unos con los otros y con el mundo, por lo tanto se ha modificado la manera de construir nuestra propia identidad como personas. Estos cambios que ocurren gradualmente, han alterado nuestra forma de revelarnos hacia los demás. Nuestra manera de gestionar las relaciones sociales es tecnológica y a distancia. A pesar de estar en constante contacto con lo digital, es posible que uno se sienta solo. En algunos casos los medios digitales están asociados a un efecto estimulante, ya que las comunicaciones en línea pueden reforzar las relaciones de pertenencia a un grupo y facilitar la apertura emocional.

El ascenso de los medios digitales permitió a los jóvenes crear su propio mundo personalizado. Son capaces de vivir sus vidas a través de las nuevas comunicaciones móviles online. La manera en que los jóvenes se relacionan, construyen amistades, realizan sus consumos culturales y toman decisiones está estrechamente ligada por la época histórica en la que viven.

Migración de las marcas hacia el mundo digital

"Hay muchas personas del ámbito de la publicidad que quieren quedarse en el pasado, quieren aferrarse a esos 30 segundos al aire de comerciales de televisión y anuncios en revistas. Pero ahora tenemos que tener ingenieros de software y personas vinculadas con la tecnología como parte del equipo creativo, si uno desea conectarse con aquello que las personas estén haciendo"
Tom Bedecarré, CEO de AKQA

La migración de las marcas, desde los medios tradicionales a los digitales, es un hecho ya consolidado. Según un estudio realizado por Cámara Argentina de Centrales de Medios (Cacem), el promedio de horas en un día de semana que las personas se dedican a mirar televisión es de 2,93 frente a 2,90 dedicadas a navegar por Internet. De esta manera, las campañas en la Web crecieron en número y creatividad, y por ende, la rentabilidad en este nicho aumentó. Si bien Internet juega un rol fundamental en el mundo de la publicidad, la televisión sigue siendo el medio publicitario más grande y efectivo.

Hoy las ideas se piensan con soluciones que responden exactamente a la personalidad de cada marca, es por eso que muchas agencias de publicidad se han integrado, o han incorporado más profesionales de diferentes especialidades para generar un valor agregado que cubra las expectativas de los clientes.

R/GA, es una agencia de publicidad de origen estadounidense que fue mutando y se ha reestructurado cada año. Comenzó siendo una empresa dedicada a la industria del cine computarizado, luego mutó a una agencia interactiva de publicidad, para ya insertarse como agencia de publicidad con foco en lo digital. Otro caso es el de la agencia ***Crispin/Porter Bogusky***, cuando uno ingresa a su sitio Web, se encuentra con estas líneas que introducen quienes son:

TRADUCCIÓN:

NO SOMOS PUBLICISTAS.

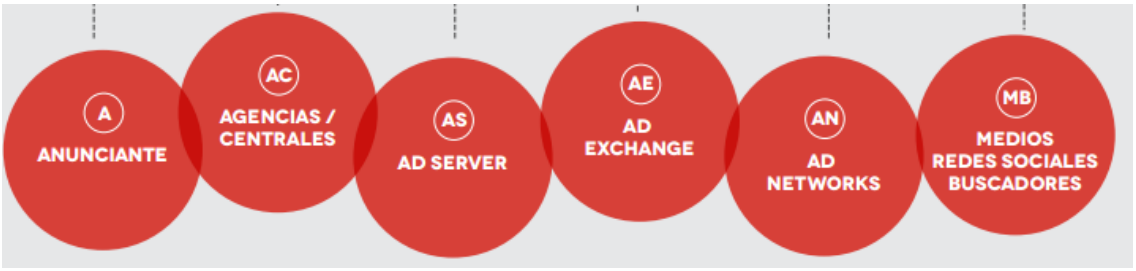
Somos una cultura compulsiva, dinámica y en movimiento, creamos apps, rompemos reglas, somos artistas, científicos, aspirantes a guitarristas, tecnólogos y antropólogos. Queremos sumergirnos profundamente en tu marca, nadar a través de tus números, repensar tu negocio o tu identidad de marca desde cero porque la convención no es sagrada y el status no es quo. Esto es lo que pasa cuando llenas un edificio con filósofos, con nerds de la cultura popular, ingenieros, amantes de snowboard, arquitectos, solucionadores de problemas, bateristas heavy metal y todo lo que queda en el medio.

Esto resume un poco su filosofía de trabajo, es una agencia fragmentada, una agencia que entiende los cambios en la cultura, las nuevas necesidades y sobre todo entiende cómo comunicarlas.

Para la campaña del aniversario de la galletita Oreo del grupo Mondelēz por los 100 años, participaron agencias como ***DraftFCB New York, 360i, Weber Shandwick***, y ***MediaVest***. Esto habla de la fusión y del trabajo en equipo con varias agencias donde cada una es especialista en alguna temática en particular.

Al igual que otras industrias, la publicidad ha sido impactada por las dinámicas digitales y se puede observar una evolución, desde un modelo simple a uno complejo, en el cual hay cada vez más actores e intermediarios. Las viejas fórmulas conviven con nuevos formatos que buscan una mayor conexión con los consumidores. Durante un largo tiempo el ecosistema de esta industria tuvo sólo tres actores:

Hoy tenemos una evolución del modelo en el cual participan múltiples actores, la mayoría con un enfoque tecnológico para intermediar la cadena de valor del negocio:



Existen medios 100% digitales dedicados a producir contenidos exclusivos, motores de búsquedas que agregan, clasifican y dirigen la masa hacia un contenido personalizado, hay redes sociales que conectan el contenido con las recomendaciones de amigos y con diversos actores que, vía servicios y herramientas, conectan al anunciante con la audiencia

Internet no es otro formato diferente de comunicación, sino una forma de comunicación. Hace 20 años, el marketing tenía un canal para llevar a cabo una estrategia de venta y comunicación, es decir, una empresa creaba algo, invertía su dinero en publicidad y lo distribuía en canales de difusión como diarios, televisión, revistas y vía pública. Llegar masivamente era el objetivo, luego venía la espera, y finalmente la venta. El problema radicaba en que no había comunicación, uno podía ver los avisos, pero no responder a ellos, no podía dar un feedback a la empresa. Con la llegada de Internet se habilitó la interacción con las personas y las empresas pudieron crear campañas de publicidad que tenían su respuesta mediante un estudio posterior en base a encuestas.

Con el tiempo, los consumidores en vez de interactuar con la empresa, comenzaron a leer blogs y foros hechos por otros consumidores donde había comentarios y sugerencias respecto de un determinado producto. En Internet, la mayor competencia es (más allá de la calidad de tu producto y la promesa de compra) la autenticidad del mensaje, haciendo de esto buenos o malos comentarios, que en definitiva, es lo que crea la influencia. El marketing no se trata más de productos, sino de personas, y cómo se conectan entre sí. El consumidor necesita algo que lo haga sentir bien y que sea enriquecedor. Es importante que las empresas le cuenten al público qué es eso que los inspira, logrando de esta manera que el consumidor se convierta en embajador de la marca, compartiendo a su red de contactos los beneficios del producto o servicio. Él es el rey y es quien dicta a la industria publicitaria.

Los medios digitales no determinan plenamente como piensan los jóvenes. La generación millennial se desliza hacia un cómodo estado de dependencia con las apps. Se está haciendo posible iniciar y consolidar prácticamente todas nuestras costumbres gracias a nuestro uso diario de la tecnología digital. No cabe duda que ella es parte importante de nuestras vidas, y son omnipresentes.

El mundo beta y el crowdsourcing

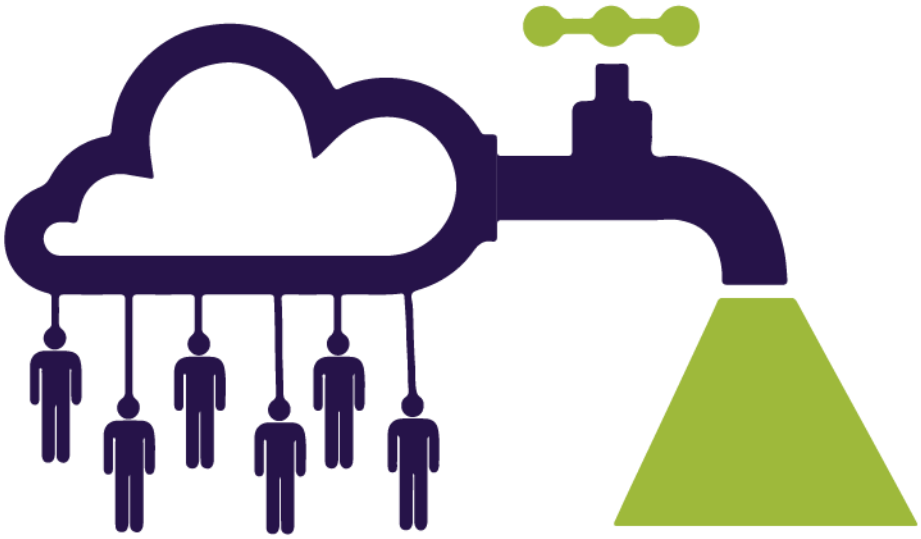
Actualmente las empresas, especialmente las de tecnología, comienzan con un capital muy reducido y luego a medida que van creciendo van encontrando sponsors e inversionistas que ayudan a lograr ese salto hacia la fama porque confían en el servicio que ofrecen. A su vez, cambian de rumbo por lo menos una vez hasta encontrar su verdadero nicho en el mercado. Por ejemplo ***Amazon*** comenzó siendo una librería virtual y hoy vende desde celulares hasta partes de autos por Internet. Fue la pionera en lanzar el *book* electrónico llamado ***Kindle***, un dispositivo portátil que permite comprar, almacenar y leer libros digitalizados.

El proceso de trabajo que este tipo de empresas (*start ups* o pymes) usa frecuentemente es el desarrollo beta de sus aplicaciones y/o servicios, referido a un

estado en proceso, donde se pueden ver los errores, fallas, y volver a lanzar el producto cuando cumpla todas las instancias. De esta manera, se ahorra mucho más que si el producto se lanzó al mercado y no cumplió con las expectativas de los clientes. Asistimos a un momento de la historia donde cada emprendimiento, puede comenzar, frenar, modificarse, y arrancar de nuevo. Este tipo de dinámica la impone el consumidor. Se puede apreciar como cada vez más empresas recurren a este tipo de soluciones para brindar así, un mejor servicio a sus clientes.

Por otro lado, tenemos el crowdsourcing, que se define como una colaboración abierta distribuida a cargo de un grupo de personas o una comunidad, a través de una convocatoria abierta. Es un espacio abierto a la creatividad e innovación a través de un colectivo de consumidores. La palabra fue acuñada en un artículo de la revista *Wired* en 2006 por Jeff Howe y Mark Robinson, su definición exacta es *"el acto de una empresa o institución de delegar una función que antes era hecha en forma interna, en una red de muchas personas a través de una convocatoria abierta."* Tiene múltiples ventajas como son: la cooperación de varias personas, enriquecimiento online de temas específicos, generación de ideas, pero por sobre todo, aportan una solución a la sociedad. El ejemplo más conocido y popular es el sitio ***Wikipedia***, donde la comunidad aporta información relacionada con la cultura, geografía, personalidades famosas, algo así como una enciclopedia online. A pesar de tener filtros y gente que trabaja allí, a veces puede ser utilizado con mala fe, dando información no verídica de lo publicado allí.

Las herramientas online brindan la posibilidad a los millennials de crear sus propias estructuras y compartir con los demás sus trabajos creativos, a través de un amplio elenco de plataformas sociales para que interactúen con sus amigos. Son ellos quienes fomentan la posesión del contenido generado, porque quieren poder editarlo, y cambiarlo a cada minuto. Esta filosofía de código abierto representa a los millennials. Sin embargo, el crowdsourcing no es un término exclusivo de Internet, se ha utilizado antes para referirse a esfuerzos de personas que contribuyen voluntariamente al logro de un objetivo. El poder de convocatoria se hizo mucho más grande gracias al concepto de compartir y socializar usando Internet.



El marketing colaborativo, es la plataforma en auge que toda empresa deberá tener en cuenta para atraer a sus clientes. Los consumidores están expuestos a más productos y saben de ellos por los diferentes canales de información. Esta cercana relación entre empresa – consumidor, los ayudará a lanzar productos más rápidos y de la manera más rentable posible, tendrán acceso a entender con mayor detalle el nicho al cual apuntan y podrán conocer las necesidades.

El amor más allá del marketing

"El consumo es, junto con el amor, el otro gran sueño de la vida privada."
Gilles Lipovetsky

La publicidad ya dejó de ser racional, de hablar de atributos o beneficios, para comenzar a generar vínculos emocionales. Hoy la clave es el amor. Ya no basta comunicar y escuchar al consumidor. El desafío de las empresas es lograr su confianza, para ello, deben, a través de sus marcas, transmitir sentimientos y valores relevantes para el target al cual apuntan. Esta relación entre las marcas y sus consumidores, permitirá

que se presente la irracionalidad en el proceso de compra y que los consumidores sean auténticos embajadores de la marca donde quiera que se encuentren. ***Lovemarks*** fue la definición que Kevin Roberts, CEO de ***Saatchi & Saatchi***[54], decidió crear para contar un poco más cómo se vive en la actualidad la fusión entre los consumidores y los productos. Las llamadas lovemarks son aquellas que transcienden a la marca porque aportan más de lo que uno como consumidor espera: llegan al corazón y la mente de éste, creando una conexión emocional e íntima de la cual uno no se podrá separar. El misterio, la sensualidad y la intimidad son los atributos de las lovemarks. Ya no alcanza con comunicar una idea o un mensaje, sino que hay que penetrar al consumidor, atravesarlo. Para lograr este vínculo es importante el trabajo en conjunto con el cliente generando así, un ecosistema donde todos los involucrados en el proceso de construcción de una marca, pueden aportar y contribuir para que ésta trascienda en una lovemark. Mientras que muchas empresas optan por usar un lenguaje de "guerra" a la hora de vender sus productos, Roberts usa el mensaje del amor. Explicó esto en base una teoría simple: tomamos decisiones movidos más por la emoción, que por la razón. Las lovemarks son actualmente un lugar en el corazón y en la mente de los consumidores, por eso es tan importante tener un vínculo con la marca. El objetivo de toda empresa en este contexto social y cultural, debe ser trabajar su marca, para transformarla en una lovemark. ¿Cómo se reconoce una? Eliminemos una marca y los consumidores encontraran su reemplazo, ahora saquemos del mapa a una lovemark y la gente se va a quejar. Si ella logra establecer una conexión profunda, los millennials se aferrarán a ella, a pesar de su condición de ser cambiantes, porque tienden a ser leales y selectivos con aquellas marcas que llegan a su corazón y mantienen su promesa, por eso el valor de una lovemark es duradero. Una manera para llevar a cabo esto, es proveer al consumidor la habilidad de crear su propia historia a través de un servicio personalizado. Con el avance de la tecnología se puede hacer comunicación a medida y gestionar un servicio individual, creando experiencias inspiradoras. De esta manera, la marca, pronto será parte de la vida del consumidor.

[54] Es una empresa norteamericana de comunicaciones y publicidad a nivel global con oficinas en 76 países. Fue fundada en Londres en 1970, pero actualmente su sede central se encuentra en Nueva York.

El corazón puede darnos una idea de lo que el cliente siente literalmente por la marca. El ritmo cardíaco dice mucho acerca de la reacción inconsciente de las personas cuando ven a alguien o algo que les gusta.

La importancia de volver a contar historias

"Lo que me gusta en un relato no es directamente su contenido ni su estructura, sino más bien las rasgaduras que le impongo a su bella envoltura: corro, salto, levanto la cabeza y vuelvo a sumergirme."
Roland Barthes.

"La cabecera es el elemento más importante de la mayor parte de anuncios. Es el telegrama que inclina al lector a leer o a no leer el texto. Por lo tanto, si no se consigue alguna venta con la cabecera, se habrá malgastado el 80% del dinero del cliente". Estas son las palabras de David Ogilvy[55] destacando lo importante que son las palabras en cualquier anuncio para captar al consumidor instantáneamente. El publicista afirmaba que debía incluirse en las cabeceras, la promesa principal de venta, pero los tiempos cambiaron y la historia debe generar una suerte de identificación. Sobre todo, porque hoy los soportes de la publicidad han mutado a otros que no dan lugar a la sorpresa

[55] Ogilvy, David. 1990. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España. Editorial Oikus-tau. Fue un publicista ingles nacido en 1911, mundialmente conocido como "El padre de la publicidad".

inmediata, sino que hay que sumergirse en ella para dar cuenta del producto o servicio. Hay que volver a contar historias, *aggiornandolas* con los elementos que nos ofrece la tecnología y las comunicaciones. Creo que aprovechando al máximo las ideas, las palabras, las historias, un buen y criterioso uso de la tecnología, podemos tener una excelente estrategia para el mundo publicitario de hoy. Buscar el asombro tecnológico o caer fácilmente en lo obvio (refugiándonos en una dinámica de pensamiento funcional), nos está alejando de las historias. El acercamiento no se logra si pensamos una estrategia que arme alguna aplicación en Facebook, tenga determinados "me gusta" y listo. Terminamos limitándonos en las famosas y populares herramientas vigentes y nos olvidamos de la historia que queremos generar, por eso es necesario mantener el foco en ella, volver buscar el insight[56], eso que mueve al consumidor y saber cómo comunicarlo para lograr la diferencia y así captar al millennial.

El story telling se refiere a la creación de relatos creando emociones y nuevas actitudes en el consumidor, destinado a transformar los mensajes en historias para que el consumidor lo recuerde fácilmente y se sienta identificado. De esta manera ellos pueden desarrollar su imaginación ya que las mejores historias ocurren allí, en su mente: ellas evocan emociones, experiencias y generan conexiones con la marca. Los millennials buscan comunicaciones más genuinas y humanas, y un buen story telling es un vínculo para lograrlo. Uno de los ejemplos que puedo citar es el aviso un Google, llamado "Reunión"[57] donde dos usuarios de Google recurren al buscador para conectar a sus dos abuelos que fueron amigos antes de la partición de India con Pakistán. Sus nietos desde diferentes lugares geográficos, se conectan, los reúnen y todo culmina con ese abrazo entre India y Pakistán. En las escenas se pueden ver situaciones realmente emotivas de como los abuelos y amigos, recuerdan mediante fotos y miradas esos momentos de la infancia donde compartieron juegos y experiencias comunes. La audiencia se emociona, se relaciona, se identifica. De esta manera Google no solo se posiciona como

[56] Se llama insight a aquellos aspectos ocultos, profundos e inconscientes en la mente del consumidor que afectan la forma de pensar, sentir o actuar de ellos, que generan oportunidades para lanzar nuevas estrategias.

[57] Creado por la agencia Ogilvy & Mather India, en el año 2013. El aviso fue visto por más de 1.6 millones de personas de todo el mundo, en Youtube, antes de lanzarse oficialmente a la televisión.

revolucionario a nivel tecnología, sino que también lo es como facilitador del amor y de la unión.

Podemos afirmar que tanto la influencia, como el story telling juegan un rol predominante en los millennials, son dos herramientas que las empresas usan para atraer a esta gran audiencia. Ellos necesitan escuchar historias que inspiran, que realmente le agreguen un valor a su vida diaria. La confianza acerca una marca y un consumidor, y los inspira para que compartan contenidos y experiencias a través de las redes y plataformas sociales.

Otro caso de story telling es el propuesto por la marca ***Starbucks*** que lanzó un video en septiembre de 2014 llamado “Nos vemos en Starbucks”. Se trata de un corto filmado en 28 países donde el café no es el protagonista, sino las miles de historias que transcurren en sus locales en todo el mundo, desde una entrevista laboral, hasta la firma de contratos, reuniones con amigos, etc. El comienzo del video coincide con la apertura de uno de sus locales a primera hora de la mañana, y se pueden observar a sus empleados acomodando las mesas, sillas y como entran así los primeros clientes. Culmina con el cierre del mismo, dejando entrever todo lo que sucede desde que comienza el día, hasta que termina. Fue grabado en un solo día, con tomas de 59 locales de Starbucks ubicados en 28 países, donde participaron 39 cineastas y fotógrafos locales. Hay todo tipo de escenas con gente de todas las razas y edades. La compañía busca a

partir de este comercial mostrar lo importante de los encuentros, de las sensaciones cuando nos vemos con alguien, de estar ahí presentes en esos momentos de la vida de sus clientes.

Al igual que Google, la estrategia de Starbucks se apoya en transmitir emoción y llegar a sus clientes a través del sentimiento. Ambas son marcas líderes y con trayectoria que optaron por basar su estrategia en el amor y la empatía con el público.

Algunos casos donde las marcas y servicios miran a los millennials.

"Se está haciendo muy evidente que se trata de una tendencia, los consumidores quieren algo de control, algún poder sobre la marca que ellos aman."

Joanne Nicoletti, CEO de Mountain Dew [58].

[58] Refresco cítrico fabricado por la compañía PepsiCo.

Voy a presentar algunos casos concretos donde se observa una comunicación y una estrategia de la marca dirigida especialmente a mi target de estudio. Y cómo la tecnología jugó un papel importante que junto con story telling, lograron cautivar a los millennials.

Roland Barthes[59] decía que la imagen es susceptible a muchos modos de lectura, tanto el lenguaje como el discurso, hablan, desde toda unidad, a toda síntesis significativa verbal o visual; hasta los objetos podrán transformarse en habla siempre que signifiquen algo.

John F. Kennedy fue un pionero en utilizar a la televisión como medio central para la difusión de su campaña presidencial, esto lo ayudó a instalar su nombre y su rostro entre la audiencia nacional. A diferencia de Kennedy, Barak Obama en las elecciones presidenciales de 2008, utilizó Internet para posicionarse y fue el primer candidato en utilizar las redes sociales como publicidad política. Una de las estrategias empleadas fue la manera en que sumó potenciales votantes gracias estos medios digitales, que luego se transformaron en verdaderos "soldados" para difundir su plataforma. Atravesó desde Twitter, e-mail, Facebook hasta una propia página web: *my.barackobama.com* que funcionaba como un espacio donde los seguidores intercambiaban información, y se conectaban con votantes ubicados en zonas cercanas. Para acceder a la página, los ciudadanos debían registrarse, brindando una dirección de correo electrónico y una contraseña. Gracias a su estrategia electoral, tuvo un amplio apoyo en los millennials, que veían en él, el primer candidato de la era digital, sumado a que fue un pionero en hacer llegar su mensaje a ellos, en un momento donde no eran escuchados. Su estrategia fue a gran escala y se basó en estar presente en todas las plataformas sociales importantes que funcionaron como amplificadores de su mensaje

[59] Barthes, Roland. 1980. "El mito hoy". En Mitologías. Buenos Aires, Argentina. Editorial Siglo XXI.

para darle difusión al contenido que promovía. Los números de Obama en noviembre del 2008[60]:

- 3.2 millones de fans en **Facebook**
- 118.000 seguidores de **Twitter**
- 833.161 amigos en **MySpace**
- 114.559 suscriptores en **YouTube**

Barack Obama se transformó en el primer candidato en rehusarse a realizar el tradicional peregrinaje al New York Times. Por el contrario, en 2007 Obama prefirió asistir a la sede mundial de Google, ubicada en Silicon Valley. Dicha decisión se transformaría en su piedra angular, ya que el candidato usaría a la tecnología como eje fundamental de su estrategia electoral.

Hace unos años el ***Oversea-Chinese Banking Corporation*** (OCBC) de Signapur decidió aumentar su portfolio de clientes jóvenes por lo que recurrieron a crear un nuevo concepto de banco dirigido especialmente al target de los millennials. Luego de un trabajo de 15 meses de entrevistas, focus groups e insights se llegó al nombre Frank, que deriva de *frankly speaking* (hablando con sinceridad), con su slogan "la nueva manera de operar". Así nació en Singapur, ***Frank by OCBC The Brand New Way To Bank*****,** una propuesta diseñada a la medida que este target esperaba: un banco que los ayude financieramente y que les hable desde un lenguaje coloquial, casual y cercano. Las cuentas de Frank están pensadas para generar en los jóvenes la costumbre y el hábito del ahorro, creando "tarros de ahorro" que son sub-cuentas para

[60] Fuente: http://www.minttwist.com/blog/2015/05/07/general-election-2015/

llegar a cada objetivo. Al dinero ubicado en esos tarros, no se tiene acceso mediante débito, lo que genera el ahorro. Algunas de las tarjetas que lanzaron con un diseño moderno focalizado en sus clientes:

La estrategia de OCBC se basó en cinco valores: honestidad, sinceridad credibilidad, inteligencia y estilo que se plasmaron durante toda su campaña, tanto en el diseño de sus tarjetas, como también en sus mensajes en las diferentes redes sociales.

WATERisLIFE

Fue el nombre de una campaña de bien público llevada a cabo por la organización sin fines de lucro, ***Water is life***, que mediante Twitter, logro llevar su mensaje y así concientizar a la comunidad, especialmente a los millennials. La campaña mostraba que los problemas diarios y cotidianos que solemos tener, son insignificantes, frente a los reales que afrontan millones de personas, que por ejemplo, no tienen acceso al recurso básico del agua. El *hashtag*[61] *#firstworldproblems* (problemas del primer mundo) es uno muy utilizado en Twitter como forma irónica de contar diferentes situaciones y quejas que se viven todos los días, por cualquiera de nosotros. Esta

[61] En español se llama etiqueta y hace referencia a una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por el numeral (#) con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida. Su uso comenzó en Twitter, pero rápidamente se expandió a otras redes sociales como Facebook e Instagram.

campaña utilizó tweets con ese hashtag para concientizar de los problemas reales y así llevar un mensaje claro para que la gente ayude con donaciones a la ONG. La campaña es un video que muestra a los residentes de Haití leyendo “problemas del primer mundo”, (los tweets) pero lo paradójico es verlos en su situación actual donde tienen carencias de todo tipo, por lo que las quejas diarias de todos nosotros quedan en un segundo plano, pareciendo absurdas. Esta campaña en Twitter logró un alto impacto por contrastar los problemas diarios que tenemos, frente a los reales que sufren miles de chicos y familias.

En este caso vemos una organización sin fines de lucro que crea una campaña digital siguiendo los parámetros de las redes sociales y los hábitos del público al cual que se quiere dirigir: los millennials, porque saben que ellos comparten y viralizan contenido en las redes sociales.

El ***Programa Mundial de Alimentos*** *(PMA)* es la organización de ayuda humanitaria más grande del mundo que lucha contra el hambre en todo el planeta. Es una agencia especializada perteneciente a Naciones Unidas que distribuye alimentos para apoyar proyectos de desarrollo, refugiados de larga duración y personas desplazadas. También proporciona comida de emergencia en caso de desastres naturales o provocados por el hombre. La manera que encontraron para dar a conocer su mensaje en los tiempos que corren, fue captar la atención mediante la tecnología. La campaña se llamó "Food Link" y funcionó de una manera interesante para que la gente y, en especial los millennials, se conecten con la organización y donen alimentos. La acción se llevó a cabo en las paradas de micros, donde se instalaron carteles inteligentes (con tecnología RFID, un sistema de identificación por radiofrecuencia que usa etiquetas pequeñas, tipo chips que conecta ambos carteles), uno reflejando una mesa llena de comida y otro era la imagen de niños y personas que necesitan alimentos. Cada persona que se encontraba en la parada iba con su smartphone al cartel donde estaban los alimentos, ahí mismo, se abría una aplicación que detectaba el alimento, y luego había que ir al cartel opuesto, donde uno colocaba el elegido.

Al terminar la acción, la misma aplicación te direccionaba al sitio web para que cada uno pueda hacer su propia donación. El objetivo fue captar a una audiencia que se sienta familiar y cómoda con la tecnología, y así poder transmitir un mensaje claro, eficaz, rápido, en el tiempo de espera del micro para lograr la concientización. La idea era contar que con tan sólo un momento, uno puede ayudar al otro, uniendo esos dos mundos en tan solo tres pasos.

Scotch Brite es la marca de 3M dedicada a la fabricación de esponjas y paños de cocina, y de baño. El problema que estaba enfrentando la marca era que no podía atraer a los jóvenes a usar y comprar sus esponjas, por eso crearon una campaña innovadora que le dio a este público la oportunidad de probar el producto. Se lanzó una acción BTL[62] en Brasil, en la ciudad de San Pablo donde se seleccionaron algunos restaurantes y bares donde el público elegido concurre, en este caso los millennials. Al momento de la cuenta, se los desafiaba a ver si querían pagar por lo consumido, o de lo contrario tenían la posibilidad de "pagar su deuda" lavando sus propios platos. La campaña se llamó 'Wash Your Bill' en español, "Lava tu cuenta", fue un rotundo éxito y capto la atención de este target dándoles la oportunidad de interactuar con el producto.

[62] Se refiere al término en inglés "below the line" que consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para determinados targets, es la promoción de productos donde se incluyen el punto de venta, eventos, acciones de marketing directo.

Scotch Brite identificó este nicho y fue a buscarlos a los lugares donde concurren, para poder darles una oportunidad que prueben el producto. A su vez, la estrategia de "lava tu cuenta", está en estrecha relación con lo que buscan los millennials, que es el ahorro.

A nivel local, ***Beldent***, creó un festival en Buenos Aires, llamado *Beldent Random Music Fest*, donde reúnen a diferentes bandas en un mismo lugar, pero en cuatro escenarios distintos, ese es el mayor diferencial que ofrece el festival. En el centro un faro que elige aleatoriamente a la banda que va a tocar, para que todos los asistentes puedan disfrutar de música variada en un mismo lugar, así es el festival, con música aleatoria, según lo que disponga el faro, así de *random* son los millennials. La campaña de Beldent se apoya con presencia en las redes sociales para ganar entradas y acciones en punto de venta.

RENAULT

Clío Mío, es un auto de la marca ***Renault*** que permite al consumidor poder diseñar su propio auto online eligiendo los paquetes de personalización existentes de fábrica de acuerdo a sus gustos personales. En el sitio web se permite elegir el color de la carrocería, los adhesivos decorativos, el color de las molduras, las llantas y la decoración del habitáculo. Las 2000 combinaciones de personalización se convierten en el principal argumento de venta del ***Renault*** Clío Mío.

JACKIE SMITH
BUENOS AIRES

Jackie Smith es la firma argentina de carteras para mujeres, y en el año 2013 lanzaron una acción BTL donde invitaban a las clientas a diseñar su propia cartera junto con la dueña y creadora de la marca, combinando diferentes texturas, colores y materiales. La cita era en uno de sus locales de Palermo y cada invitada tenía la posibilidad de ir jugando con todos los materiales hasta lograr el diseño de su cartera favorita. Con ayuda de la diseñadora y sus colaboradores se realizaba el boceto final de la cartera y a los pocos meses te llegaba la misma al domicilio.

Levi´s la marca por excelencia de jeans, no se quedó atrás y en uno de sus locales en la ciudad de Buenos Aires (Palermo) creó un espacio al estilo de los sastres y talleres antiguos, donde los clientes, al terminar su compra, pueden customizar sus jeans exactamente como quieren, otorgándoles su estilo propio. La marca entendió a los millennials y les brinda un servicio a su medida: los hacen sentir únicos, especiales y los invitan a atravesar un mundo de experiencias con la compra de un jean. Los millennials están cómodos con aquellas marcas que tratan de cambiarlos, ya que se espera de ellos que cambien, y tampoco tienen problemas en alternar un estilo a otro y ver si ese estilo puede acompañar su personalidad, customizan sus consumos para que se adapten a una necesidad puntual que tengan.

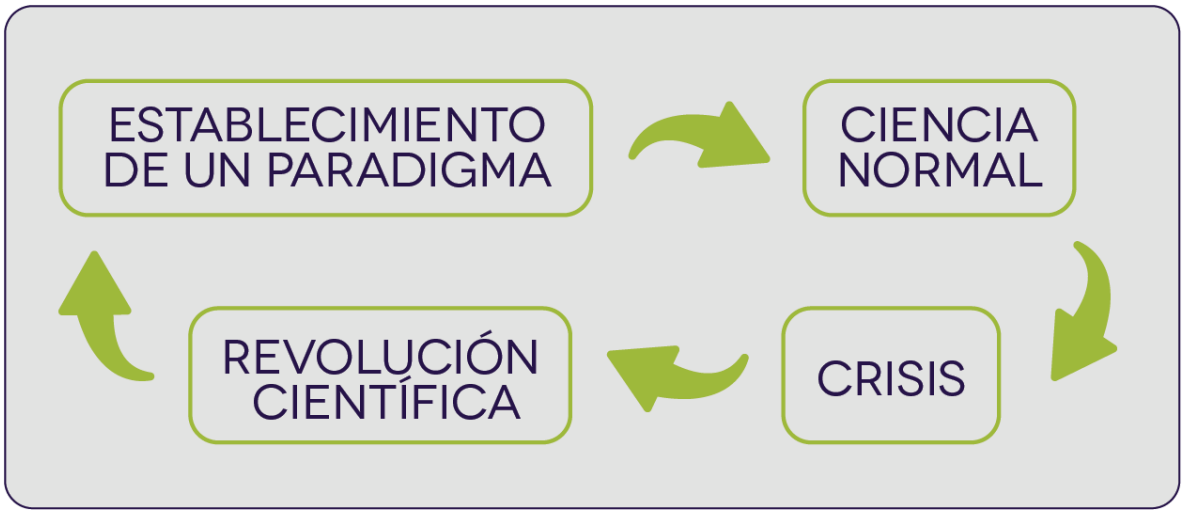
Estos ejemplos recientemente citados le hablan a los millennials: las marcas están atentos a lo que ellos piden, les abren las puertas de sus locales para que consuman un producto hecho a medida y a su gusto personal, porque saben que posteriormente éste millennials lo recomendará a sus amigos y compartirá a través de las redes sociales esta vivencia. Los van a buscar a donde suelen frecuentar y crean campañas de marketing directo para llamar su atención y lograr ese vínculo empático. Los hacen participes de lo que sucede en el mundo y le dan la posibilidad de ayudar desde donde estén utilizando su dispositivo electrónico. Lo más importante es la experiencia que vive el millennial.

La revolución de los paradigmas

"El poder de un cambio de paradigma es el poder esencial de un cambio considerable, ya se trate de un proceso instantáneo o lento y pausado."

Stephen Covey.

Se denomina paradigma a las realizaciones científicas universalmente conocidas que proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica específica. En cada momento histórico, la investigación científica se desarrolla en torno a paradigmas aceptados por la comunidad, la cual lo legitima porque da respuesta a problemas que otros paradigmas vigentes hasta ese momento, no lo hacían. Cuando en un paradigma empiezan a aparecer determinados problemas que no pueden ser explicados por el paradigma dominante, se produce una revolución científica. Quien ofreció una mirada completa acerca de esto fue el filósofo Thomas Kuhn[63] que lo plasmó en su obra *La estructura de las revoluciones científicas*. Su enfoque respecto de los paradigmas, se desarrolla siguiendo determinadas fases:



Como nombre anteriormente, al comienzo de la tesina, y tomando en cuenta las ideas de Kuhn puedo afirmar que se produjo una crisis en el paradigma de la comunicación, produciendo una revolución y por ende el nacimiento de un nuevo paradigma. Emerge consecuentemente, un nuevo paisaje donde aparece el consumidor como eje del proceso

[63] Kuhn, Thomas.1962. *La estructura de las revoluciones científicas.* Recuperado de http://www.conductitlan.net/libros_y_lecturas_basicas_gratuitos/t_s_kuhn_la_estructura_de_las_revoluciones_cientificas.pdf. Fue un historiador y filósofo de la ciencia estadounidense, conocido por su contribución al cambio de orientación de la filosofía y la sociología científica en la década de 1960.

comunicativo y el contenido, como vector que atraviesa todos los medios, en el que se produce una universalización del lenguaje multimedia que moldea un ambiente cada vez más exigente en relación a los tiempos reales. La convergencia de soportes generada por la digitalización, replantea la identidad de los medios que vira hacia los contenidos, revalorizando su imagen de marca. Estos nuevos medios trajeron transparencia, es por eso que las marcas se vieron obligadas a mejorar el valor que le ofrecen a sus consumidores. A su vez, transformó la relación de las marcas con los individuos. Frente a un nuevo modelo, aparecen dudas y cierto escepticismo alrededor de él porque es un momento de redefinición de roles, procedimientos, objetivos de negocios que llevan a repensar la forma de comunicar.

Para este nuevo paradigma de la comunicación existen 3 puntos de contacto:

YO	NOSOTROS	ELLOS

que permiten a las marcas:

HABLAR	PENSAR	CONFIAR

En el primer punto de contacto, **YO**, la marca **HABLA** de forma unidireccional con el consumidor, se destacan de este punto de contacto los medios masivos, como la TV, el cine, radio, revistas y vía pública. Este tipo de canal sirve para que la marca pueda comunicar cuestiones relevantes al consumidor.

El segundo punto de contacto, **NOSOTROS**, vemos que se produce un dialogo e interacción entre la marca y el consumidor. En este canal la participación es importante para que puedan **PENSAR** conjuntamente y así optimizar la marca. De este canal se destacan los centros de atención al cliente, el punto de venta, marketing directo, los eventos.

El último punto de contacto es **ELLOS** donde se producen conversaciones entre los consumidores de una marca y líderes de opinión, con la propia marca. Este intercambio, se puede dar, ya sea directamente con ella, o mediante redes sociales, o por el boca en boca, por lo que aquello que digan esos consumidores, indefectiblemente afectará el

campo de actividad o acción de la marca. Destacamos los blogs, redes sociales, foros, opiniones de expertos y sobre todo el boca a boca.

Cuando la marca traslada valor al consumidor se produce la **CONFIANZA**. Entre los 3 puntos de contacto, una marca genera de esta manera, que se hable al consumidor, se piense conjuntamente, y a su vez se creen conversaciones positivas de la marca.

A principios de la década de 1990, los hijos del baby boom abandonaron el centro de la escena para dar paso a los nuevos consumidores y al target más deseado: la generación X. A fines de los años `80, en plena etapa de recesión, se produjo una crisis de las marcas, ellas no encontraban los consumidores adecuados y éstos no respondían a las expectativas de las empresas. Según Naomi Klein[64], se cree entonces, que esta crisis no fue porque la demanda cayó, sino porque las empresas tenían los ojos y su atención puestos en otro target y no sobre el que estaba floreciendo: los millennials. La vendedora de ropa minorista, Elise Decoteau, citada por Klein, opinó sobre sus jóvenes clientes: "*Se mueven en manada. Si le vendes a uno, les venderás a todos los de su clase y a todo su colegio"*[65]. Las marcas necesitaban crear nuevas identidades acorde a esta nueva cultura. Vemos que a lo largo del tiempo se pueden ver comportamientos relacionados con el consumo de las marcas que deviene en otra manifestación o la aparición de una nueva moda. De nuevo, asistimos a cambios de paradigmas que se establecen, se atraviesa un período de crisis, y luego se establece un nuevo paradigma dominante.

Un poco de datos

Me pareció pertinente mostrar algunos resultados de los estudios y encuestas mundiales respecto de los millennials, sus relaciones con las marcas que consumen y la

[64] Klein, Naomi. 2001*. No logo El poder de las marcas.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós. Es periodista e investigadora canadiense y su libro es un ensayo que trata de analizar la influencia de las marcas en la sociedad actual.

[65] Klein, Naomi. 2001. *""*Alt. Todo. El mercado joven y el marketing del estilo *cool*". En *No logo El poder de las marcas.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

tecnología. En un estudio de mercado realizado en Enero del 2014 por la agencia ***Adroit Digital***[66] de Estados Unidos, sobre una muestra de 2000 jóvenes entre 18 a 35 años, figuran los siguientes resultados:

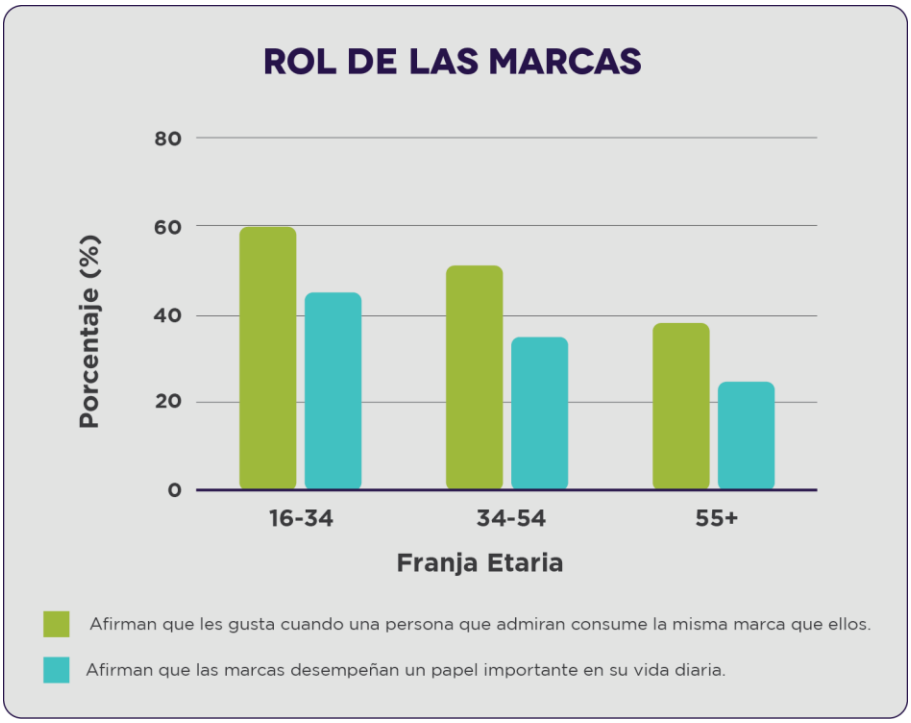
- 60% afirma que los avisos en redes sociales tienen un alto grado de influencia sobre ellos en relación al valor de la marca y su percepción.
- 64% tiene la misma lealtad hacia una marca que sus padres.
- 39 % piensa que si una marca no comunica a través de sus canales de digitales, (las aplicaciones, redes sociales) son consideradas no deseables y quedan "fuera de moda".
- 55% afirman que una opinión o sugerencia de un amigo, o conocido es sumamente influenciable a la hora de probar una nueva marca.
- 36% piensa que la publicidad digital es la manera más efectiva para generar influencia hacia una marca.
- 52% quiere que una marca esté dispuesta a cambiar a partir del feedback del consumidor.

Por lo tanto los millennials son leales hacia una marca, están más informados que sus padres respecto a las diferentes opciones de un mismo producto y al tener gran acceso a la información conocen mejores precios, diferentes marcas, calidad y también sobre las prácticas de venta de determinada empresa.

Otro de los informes que relevé fue el de las agencias ***BETC*** y ***Havas Worldwide*** que pusieron bajo la lupa a 10.564 personas de entre 16 y 34 años en 29 países diferentes, el informe se llamó "Hashtag nation: marketing to the selfie generation". Los jóvenes que entrevistaron eran de Argentina, Australia, Austria, Brasil, Canadá, China, Francia, Alemania, India, Indonesia, Irlanda, Italia, Japón, Malasia, México, Holanda, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Arabia Saudita, Singapur, Sudáfrica, España, Turquía, Ucrania, Emiratos Árabes, Inglaterra, Estados Unidos y Vietnam.

[66] Es una agencia interactiva que se dedica al sondeo de opinión, estadísticas y encuestas, con especial énfasis en marcas y su relación con los consumidores.

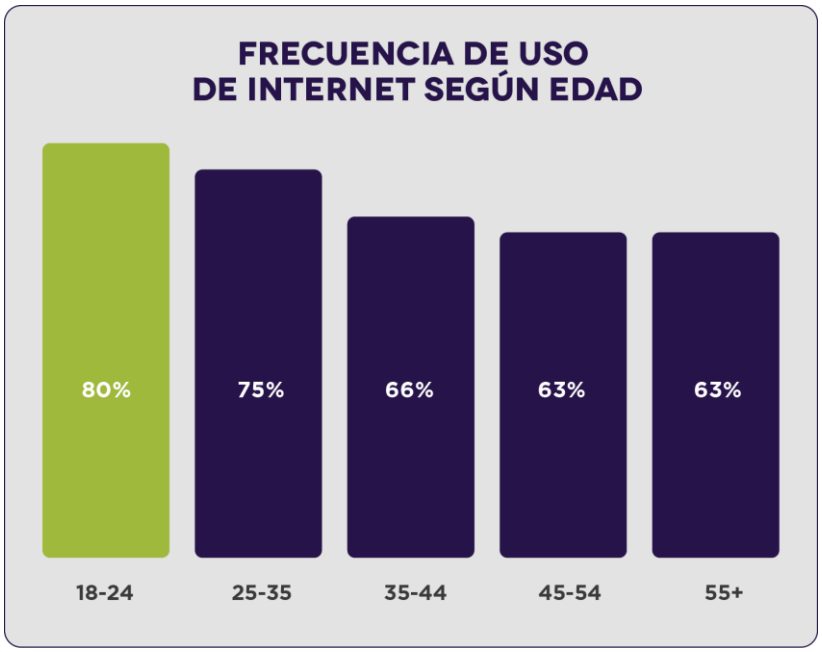
En el informe se destacó acerca del rol de las marcas en las diferentes edades:

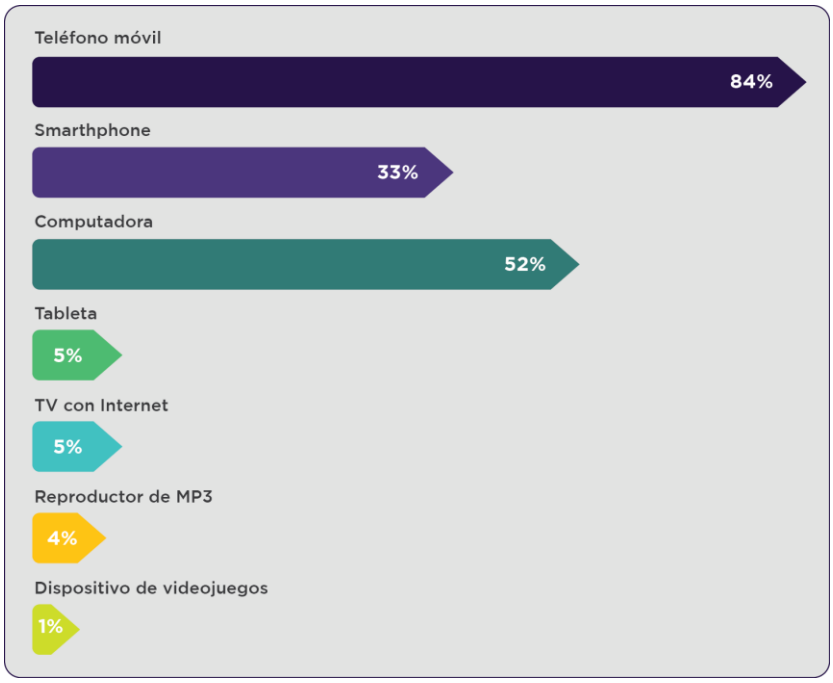


Marshall McLuhan afirmaba que vivimos en una aldea global, donde los consumos culturales son homogéneos para todos, y su pensamiento se refleja muy bien en este número:

El 57% del target consume cultura global antes que popular de su propio país.

Los siguientes gráficos relevan datos de Argentina del año 2014. El primer gráfico representa la frecuencia de uso de Internet según edad y el segundo hace referencia al tipo de dispositivos que utiliza mayoritariamente la gente en nuestro país.

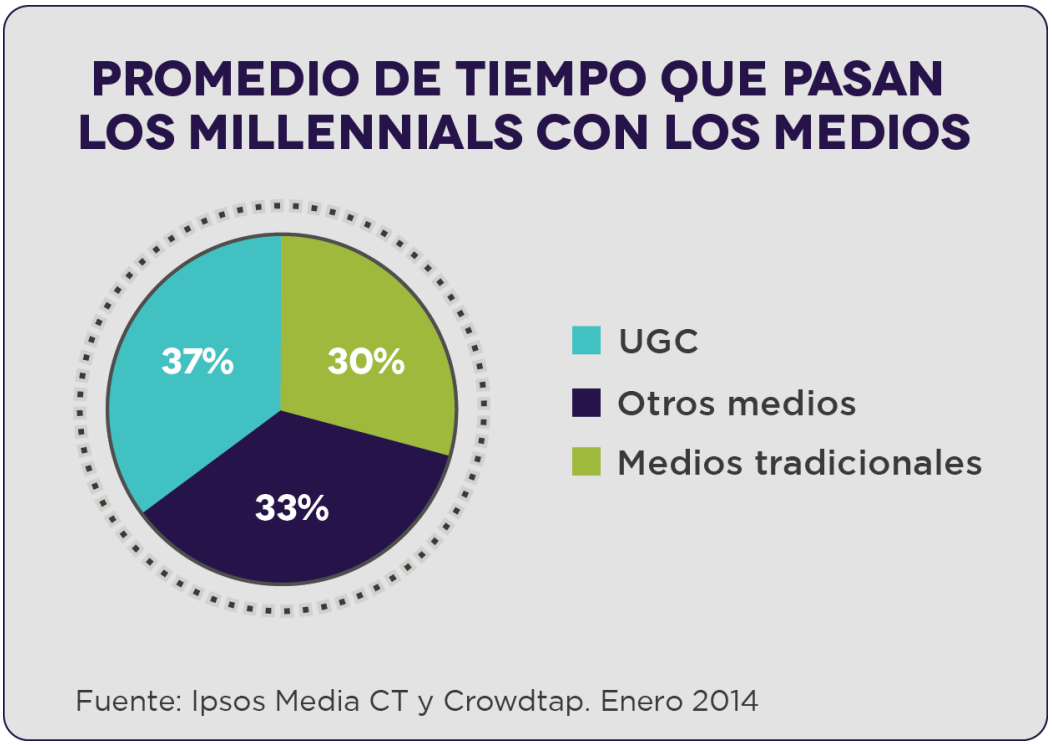




Fuente: Consumer Barometer. www.consumerbarometer.com

*Otros medios incluyen medios tradicionales y aquellos que no son UGC.

Fuente: Ipsos Media



La galletita más famosa del mundo

En el año 2012 la galletita ***Oreo*** cumplió 100 años y decidieron conmemorar semejante hito con la reinvención de la marca, propia del siglo XXI: una campaña 360° apoyada en lo digital. El objetivo fue representar día por día los eventos más destacados de la cultura popular desde una mirada de la misma Oreo. La campaña se llamó *Daily Twist* (Giro diario), su lema fue "Celebrate the kid inside"/"Celebra el niño que llevas dentro" y duró justamente 100 días. Se pretendió aprovechar su larga historia y al mismo tiempo renovar su percepción de imagen de marca hacia un estilo más contemporáneo, manteniéndose clásica. La campaña se vio en spots televisivos, anuncios impresos, un microsite (oreo.com/birthday), acciones en Facebook, Twitter e Instagram. Oreo creó todos los días, por 100 días, contenido viralizado en las redes sociales, prensa gráfica, digital y televisión. Este gran festejo significó para la marca posicionar la galletita no como una más, sino como aquella que se mantiene a través del tiempo y se reinventa según pasan los años. Descubrieron que el target que más los apoyo no eran las madres (compradoras de *Oreo*), sino los millennials quienes que se convirtieron en un público apasionado, siguieron y compartieron en las redes sociales la campaña. Se cambió la manera en que esta nueva generación experimenta las Oreo, y demostraron así que una campaña exitosa digital puede transformar la forma en que el público te percibe. A sus 100 años Oreo parece más joven que nunca.

Esta fue la primera imagen de inicio que abrió la campaña el día 25 de junio para celebrar el Mes del Orgullo Gay.

Para cerrar la misma, montaron en Times Square de Nueva York, una carpa, donde invitaron a quienes quieran participar y dejar sus ideas para el aviso final de la campaña. Luego las mejores, se subían a Facebook y Twitter, y la audiencia votaba por el aviso ganador. El gráfico siguiente fue el ganador:

"El consumo de los medios de comunicación ha virado un poco hacia lo digital, redes sociales y móvil, por eso fue importante para la marca seguir este ritmo, para que continúe creciendo, fue así que nació Daily Twist. Usamos las redes sociales para estar en un constante diálogo con los consumidores, estos nuevos medios, nos dan la posibilidad de hablarle a una audiencia diferente, en comparación con la publicidad tradicional de Oreo. Fundamentalmente, le hablamos a los millennials, ellos son los compradores del futuro y si no le hablamos a ellos ahora, los perderemos completamente.

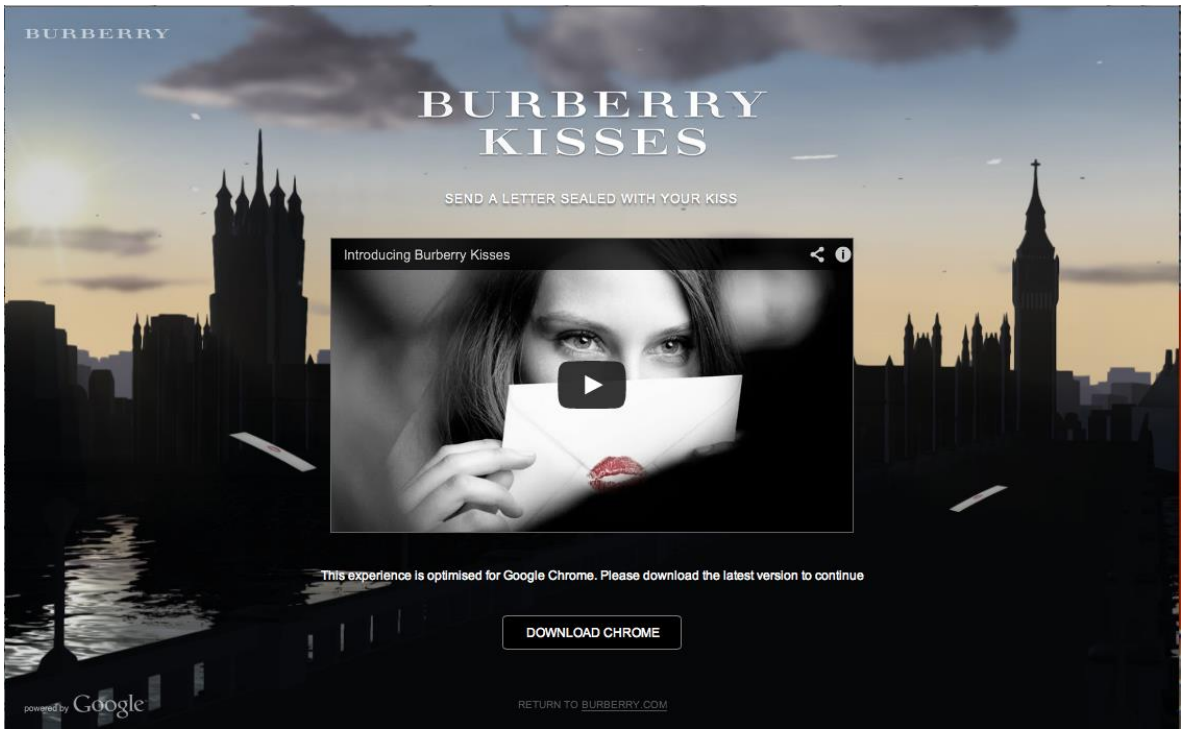
Crear contenido a diario, no es fácil, pero esto nos demuestra lo relevante que es nuestra marca ahora." Estas declaraciones fueron de Cindy Chen, directora de marketing de Mondelēz para Oreo.

Las marcas de ropa tampoco se quedan afuera

"Burberry Kisses comenzó con la idea de dar a la tecnología un poco de corazón y el alma, y usarlo para unir a la familia Burberry en todo el mundo, contando una historia que personaliza lo digital."
Christopher Bailey, CEO de la firma Burberry.

Las grandes marcas de ropa tampoco se quedaron atrás, debieron adaptarse y renovarse a los cambios, utilizando toda su creatividad. Es el caso de la firma francesa ***Hermès*** que para homenajear su famoso pañuelo *carré*, lanzaron una campaña online conmemorando su artículo más conocido y su nombre es toda una declaración de amor: "J' aime mon carré" (Yo amo mi pañuelo). Hermès lo que busca es llegar al target de mujeres más jóvenes, para erradicar la idea que solamente es una marca que puede ser usada por mujeres mayores y de determinado status social. La campaña online en sí, es un sitio web donde se muestran historias de siete chicas que viven en las ciudades más referentes de la moda, como son Paris, Nueva York, Londres y Tokio. Ellas modelan y muestran sus estilos usando el pañuelo de diferentes maneras, lo que le otorga a esta prenda mayor versatilidad, como para adaptarse a cualquier look. Hermès quiere demostrarnos que sus pañuelos están (a pesar de haber cumplido ya 70 años) más vigentes que nunca. Quizás sea una manera de acabar con ese mito que asocia el *carré* de Hermès a un sector de la sociedad demasiado conservador.

Otro caso similar es el de ***Burberry*** que buscaba renovarse tratando de ofrecer experiencias únicas y emocionantes a través de diferentes dispositivos. Para llevar adelante su idea, se unió con Google y juntos formaron "Burberry Kisses" (lanzada en junio del 2013) que explora el tema universal del amor a través del beso, uno de los símbolos más emblemáticos y personales de las emociones humanas. Buscaban crear una conexión emocional entre la marca y el target al cual apuntaban: los millennials, con lo cual crearon una aplicación que permitía enviar cartas digitales a seres queridos en todo el mundo, con besos reales. La campaña fue todo un éxito y se perfiló como una gran innovación digital, consiguiendo el objetivo primordial de la marca: mediante una plataforma online, comunicó lo que buscaba al target (vivir una experiencia a través de la marca y mediante las redes sociales, llegando al corazón) y el resultado fue muy aceptado por ellos.



Estos dos ejemplos claves ilustran cómo las marcas deben migrar hacia el mundo online para conectarse con los millennials y saber que juntos pueden renovar sus productos, posicionando sus marcas para lograr el éxito y así estar en boca de todos.

CONCLUSIONES

La tesina recientemente expuesta atravesó diferentes puntos de vista, desde los cuales pude observar y analizar la problemática planteada inicialmente. Definitivamente, fue una decisión que estuvo signada por aquello que realmente me apasiona, la publicidad.

Al iniciar este recorrido, comencé diciendo que el uso de la técnica modificó la vida del hombre, por eso me fue necesario indagar en el pensamiento de Heidegger, ya que el autor veía una provocación de la técnica hacia la naturaleza, e indefectiblemente el hombre, termina siendo parte de ese provocar perdiendo toda identidad, por eso él afirmaba que *"en todas partes estamos encadenados a la técnica sin que nos podamos librar de ella, tanto si la afirmamos apasionadamente como si la negamos."*[67] Por lo tanto, como bien plantea Heidegger, la técnica va a estar siempre ahí con nosotros, somos parte de ella, incluso a veces, perdemos nuestra identidad por su provocar. Con McLuhan, a diferencia de este último autor comprendí que no hay que pasar desapercibido el estudio de los medios de comunicación, porque allí radica la clave para analizar el tipo de mensaje que vemos y escuchamos. Luego, al atravesar los conceptos de habitus de Bourdieu y las ideas de Lipovetsky, fui conectando los puntos para llegar a comprender cómo es que funciona la influencia ejercida por la publicidad y los medios de comunicación. Bourdieu decía que la clase condiciona un habitus, por lo tanto los gustos y preferencias de las personas estaban estrechamente vinculadas con esa estructura. Los millennials van cambiando de acuerdo a las tendencias y aparición de nuevos consumos y hábitos, y las marcas acompañan este proceso, por lo tanto no podemos atribuirles a los millennials un habitus fijo y estático, ya que lo que pase en el entorno afecta e influye indefectiblemente con sus gustos y consumos culturales. Con la aparición de la postmodernidad, cambian los valores y se da el proceso de personalización de Lipovetsky donde se aprecia una sociedad que se va transformando a través del consumo que

[67] Heidegger, Martin. 1994. *La pregunta por la técnica*. Recuperado de http://www.rae.com.pt/Heidegger.pdf

.

arrancó al individuo de las relaciones con los otros, con el cuerpo y con uno mismo. Toda transición ya sea cultural, social, técnica, supone un período de adaptación, que deviene en nuevos valores para dejar atrás los viejos, y junto con ellos aparecen los nuevos comportamientos y se tejen nuevas relaciones sociales. Ahora las personas dan a conocer los momentos que más le importan, ya sea grabándolos, subiendo una foto o simplemente una opinión a Internet, desde el dispositivo tecnológico que más les convenga o que sea funcional en ese momento. A su vez, se alternan entre ellos de forma secuencial, inclusive los usan en simultáneo.

Estamos atravesando por una etapa de pleno cambio en la manera en que la sociedad genera y consume informaciones. Hace apenas diez años, Facebook no existía, la comunicación era principalmente unidireccional, los comerciales y avisos, se centraban exclusivamente en la comunicación de masas. Durante los últimos veinte años fuimos testigos de un rápido cambio y crecimiento tecnológico que alteró las bases sociales y económicas. El mundo corporativo tampoco estuvo ajeno a esas transformaciones y se tuvo que adaptar. Ya no basta comunicar y escuchar al consumidor, ahora el desafío de estas empresas es obtener su confianza; para ello, deben lograr transmitir sentimientos y valores relevantes para este target a través de sus marcas, y la clave para lograrlo es la empatía. No sólo hubo una evolución en la manera de comunicar un producto o servicio, sino en el empoderamiento que permite a los millennials influenciar y adueñarse de marcas. Se aprecia un acercamiento entre ellos y la marca generando un vínculo empático, y esta cercanía está marcada por la colaboración entra amos, logrando de esta manera un trabajo de marketing colaborativo.

La humanidad, cada vez más tecnificada, se da vuelta, frena y vuelve a poner a la persona en el centro. Las marcas deben focalizarse en el diálogo, escuchando y atendiendo las necesidades de sus consumidores, generando una comunidad entre todos ellos para que sientan que la marca responde y está ahí. Marshall McLuhan afirmaba que los medios de comunicación ejercían un gran poder sobre los seres humanos y sobre sus pensamientos, y que por tal razón podían modificar el camino y el desempeño de las relaciones y las actividades humanas. Al comienzo de este trabajo, hablé del deseo y de la satisfacción por adquirir determinado bien o servicio, hoy este deseo se ve exaltado por la era del hiperdeseo. Si al consumir somos, si nuestro poder de compra expresa nuestro

poder ante el resto de los individuos y si el consumo se está transformando en el soporte estructural de nuestra identidad; es posible que su influencia nos condicione como personas, como grupo, como comunidad. Asistimos a la espectacularidad del consumismo, cuya disciplina se da por medio de las redes de comunicación.

Las nuevas profesiones, la colaboración en redes y el boom de una actitud emprendedora, hicieron que se abra el camino para esta nueva fuerza colectiva: los millennials. Dados los trastornos financieros sufridos luego de la crisis global que comenzó en 2008, ellos han sabido reinventarse y adaptarse a las nuevas reglas del juego económico mundial. Por eso aprecian y buscan marcas que demuestren tener la capacidad de entender las circunstancias de sus vidas. Este nuevo consumidor combina marcas de una forma ecléctica para expresar su identidad y es una pieza central en la economía de hoy, es por eso que las empresas tuvieron que migrar sus plataformas de negocio hacia el mundo digital, porque se dieron cuenta que si no se *aggiornaban* perderían a este tipo de consumidor que "vale oro." Necesitan de estos jóvenes para que su negocio se viralice. Cuando una marca quiere llegar a ellos tiene que adoptar sus valores como propios. Una vez que el millennial se siente escuchado y comprendido, es posible que empiece a confiar en la marca y ahí se genere la influencia. Pronto se establece una interacción entre la marca y él, (y dependiendo de la frecuencia) esta relación se transforma en un lazo de compromiso o *engagement,* afianzando cada vez más su rol como embajador de marca y sobre todo como promotor de la misma. Para seducir a la generación Y, es importante que las marcas sean "amigas íntimas" de la tecnología y la digitalización. No sin motivo, Samsung**,** Google y YouTube son las preferidas por los jóvenes. La innovación no viene del contenido, sino del modo en que es consumido.

Enrique Pichon Rivière[68], plantea que *"el sujeto no es sólo un sujeto relacionado, es un sujeto producido. No hay nada en él que no sea la resultante de la interacción entre individuos, grupos y clases".* Esta afirmación de Pichon Rivière, continua el pensamiento de Verón y de Bourdieu, que consideran al sujeto como social, siendo su entorno, la

[68] Médico psiquiatra suizo nacionalizado argentino, es considerado como uno de los introductores del psicoanálisis en la Argentina.

principal fuerza propulsora de influencia y su relación con el mundo; es un sujeto situado y contextualizado. Para el psicoanalista, los vínculos que genera, albergan sistemas de pensamientos, afectos, maneras de pensar, sentir y hacer con el otro, que constituyen los primeros pilares del sujeto y las primeras estructuras identificadoras. Este mundo posmoderno, en el cual está inserto el sujeto, se caracteriza por su constante condición de cambio, lo que hace que la red de significaciones sociales, en un determinado momento histórico varíe. En una sociedad marcada por el cambio, Pichon Rivière, afirmaba que el sujeto debe construir un marco referencial, que le permita posicionarse y pertenecer a un campo simbólico propio de su cultura. Para él, el sujeto está en permanente interrelación dialéctica con el mundo. Yo le agregaría a esta idea que el marco referencial del que habla el autor, debe también contemplar sus hábitos, costumbres y sobre todo sus consumos, porque de esta manera el sujeto también conoce y se da a conocer en el mundo.

Las marcas deben analizar ese insight de esta generación, para que puedan comunicarlo de una manera cercana, y empática a través de los medios digitales, y hacerlos atravesar la experiencia de consumir el producto o servicio; de esta manera y casi sin darse cuenta, serán los millennials los encargados de transmitir la publicidad de boca en boca, de llevar la influencia entre sus pares, de generar el contenido necesario en las redes sociales: se forma así, un círculo que se mueve solo.

Además de la migración hacia el mundo online, algo que realmente cautiva a los millennials son las historias que se encuentran detrás de un producto, esto tiene que ver con las emociones y valores, que hoy vuelven a resurgir y están de moda. Para conseguir la empatía es necesario generarles una experiencia positiva, vinculando el producto con una buena historia. Todo millennial, cuenta en su haber con una lovemark, y ese vínculo una vez que se generó es casi imposible cortarlo, hay que mantenerlo constante, por eso la importancia de generar esas historias que muevan sentimientos en nuestro target, que entiendan y comprendan. El futuro va a pasar por aprovechar mejor las nuevas tecnologías para crear experiencias más complejas y completas que mejoraran aún más la percepción que los consumidores tienen de las marcas gracias a los estímulos.

Tanto los publicistas como los expertos en marketing saben que las marcas no viven dentro de las agencia de publicidad, sino que están latentes en los corazones y

mente de sus consumidores. Kevin Roberts dijo *"Las marcas que ganarán a lo grande son aquellas que son amadas, ellas inspiran en sus consumidores la lealtad por sobre la razón. Hoy se buscan empatía, cercanía, y aquellas que realmente lo consigan y puedan brindar el factor humano, será la que triunfe."* La emoción es el principal impulsor de la lealtad, este debe ser el camino que todas las marcas deben encauzar y hoy más que nunca es importante mostrar un lado más humano y sensible de la marca para que atraviese al consumidor y lo haga partícipe de múltiples experiencias que pueden compartirlas con sus pares. Los millennials valoran de forma especial toda la carga emotiva de las marcas que consumen, por eso siguen buscando esas historias, detrás de toda marca, que se relacionen con sus consumos y sus usos culturales. Estas estas emociones son un elemento decisivo para que los contenidos se viralicen. Entendiendo esta premisa, marcas como ***Coca-Cola*** y ***Apple***, han sabido fortalecer los valores extrínsecos más allá de los meros beneficios intrínsecos de sus productos. Después de todo el corazón siempre tiene la razón.

BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt. *Amor líquido*. 2005. Buenos Aires, Argentina. Editorial Fondo de Cultura Económica Argentina.
- Benjamin, Walter. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México DF. México. Editorial Itaca.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *En Distinción*. Madrid, España. Editorial Taurus.
- Buzzi, Gisella y Hazan, Martin. (2013). *El modelo de la nueva agencia*. Recuperado de http://modelonuevaagencia.com.ar/descargas/elmodelodelanuevaagencia_v2.pdf
- Casullo, Nicolás, Forster Ricardo y Kaufman, Alejandro. 2006. *Itinerarios de la Modernidad*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Eudeba.
- Chuecke, Daniela. (2014). *¿Qué son y qué hacen los influencers?* Recuperado de http://www.revistaohlala.com/1722160-quienes-son-y-que-hacen-los-influencers
- Corso, Pablo. 2015. *Daniel Cerezo: el gerente que salió de la villa.* Recuperado de http://www.conexionbrando.com/1760664-daniel-cerezo-el-gerente-que-salio-de-la-villa
- de Chernatony, Leslie y Dall'Olmo Riley, Francesca. 1998. *Defining a Brand: beyond the literature with expert´s interpretations*. Recuperado de: https://www.hdm-stuttgart.de/~britsch/nmdesdev/downloads/article/branding_4.pdf
- Gardner, Howard y Davis Katie. 2014. *La generación APP*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- Heidegger, Martin. 1994. *La pregunta por la técnica*. Recuperado de http://www.rae.com.pt/Heidegger.pdf
- Klein, Naomi. 2001. *No logo El poder de las marcas.* Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.
- Kuhn, Thomas.1962. *La estructura de las revoluciones científicas.* Recuperado de http://www.conductitlan.net/libros_y_lecturas_basicas_gratuitos/t_s_kuhn_la_estructura_de_las_revoluciones_cientificas.pdf.

- Le Breton, David. 1995. *Antropología del cuerpo y la modernidad*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Nueva Visión.
- Lindstrom, Martin. 2005. *Brand Sense*. Recuperado de: http://media.imaxws.net/912/brandsense.pdf
- Lipovetsky, Gilles. 2014. *La era del vacío*. Barcelona, España. Editorial Anagrama.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media: the extensions of man*. Recuperado de http://web.mit.edu/allanmc/www/mcluhan.mediummessage.pdf
- Ogilvy, David. 1990. *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, España. Editorial Oikus-tau.
- Oliveto, Guillermo. 2014. Entrevista en suplemento sábado. *La Nación*. Recuperado de http://www.lanacion.com.ar/1694060-guillermo-oliveto-hoy-todos-ven-y-quieren-todo
- Punset, Eduard. 2007. *El alma está en el cerebro*. Barcelona, España. Editorial Aguilar.
- Roberts, Kevin. 2015. *Brand Loyalty Reloaded*. Recuperado de http://www.saatchikevin.com/lovemarks/redpaper/
- Rodríguez Gil, Eva Patricia. (2002*). Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social*. Recuperado de http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.html
- Schulkin, Julieta. 2015. *Internet de las cosas*. *Revista Ohlala!* (Nro 85) Págs. 96-98.
- Steimberg, Oscar. 2005. *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Atuel.
- Toffler, Alvin. 1979. *La Tercera Ola.* Recuperado de http://www.panzertruppen.org/2011/economia/mh001.pdf
- Turkle, Sherry. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other?* Recuperado de http://apps.carleton.edu/curricular/aiseminars/assets/Sherry_Turkle_book.pdf
- Van Den Bergh, Joeri y Behrer, Mattias. 2011. *How cool brands stay hot?* Londres, Inglaterra. Editorial Kogan Page.
- Verón, Eliseo. 1993. *La Semiosis Social*. Barcelona, España. Editorial Gedisa.

- Voloshinov, Valentin. 1976. *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Nueva Visión.
- Wilensky, Alberto. 1991. *Marketing Estratégico*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Norma.
- Zanoni, Leandro. 2014. *Futuro Inteligente*. Recuperado de: http://www.futurointeligente.com.ar/ Buenos Aires, Argentina.

Videos

- ¿Realmente estás haciendo lo que te hace feliz? YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=A--4ogcwNNc
- *Meet me at Starbucks*. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=n9coHX45Cvk
- *Google Reunion*. YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=gHGDN9-oFJE

ANEXO

The Consumer Barometer

Google

Insights de Argentina

El mundo esta más conectado que nunca y el usuario multipantalla es el centro de esta tendencia. *The Consumer Barometer*, es la herramienta global e interactiva de Google, que ayuda a descubrir como se comporta el consumidor conectado de hoy en día.

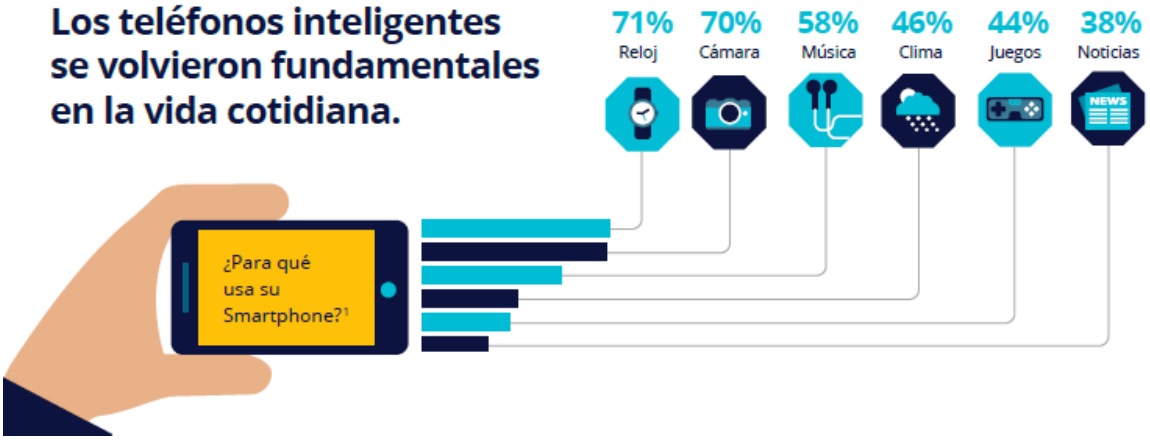
www.consumerbarometer.com

El mundo Multipantalla

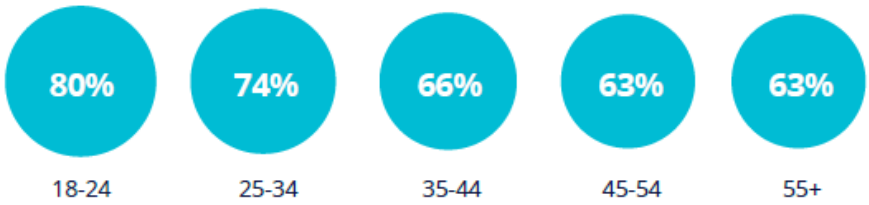
La gente en Argentina usa en promedio 1.2 dispositivos conectados a Internet

Promedio de dispositivos conectados

Los teléfonos inteligentes se volvieron fundamentales en la vida cotidiana.

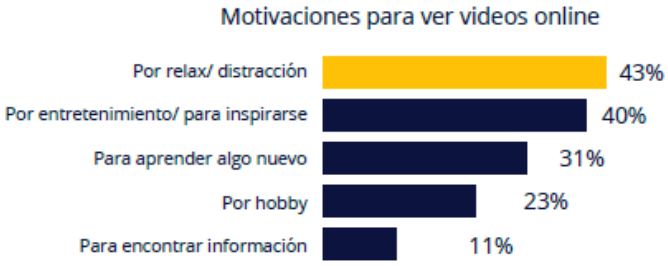


"Me conecto todos los días"



Espectador Inteligente

Los argentinos[2] miran videos no sólo por entretenimiento

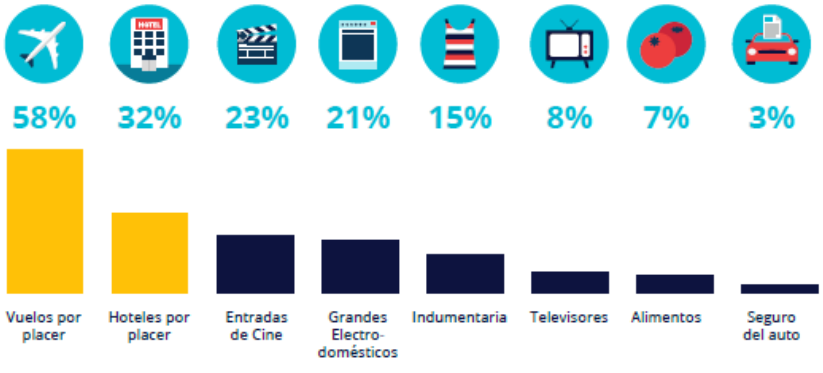


El Comprador Inteligente

Argentina está cambiando a la modalidad de compras por Internet[3]

Más de la mitad de los encuestados hicieron su última compra de viajes por Internet

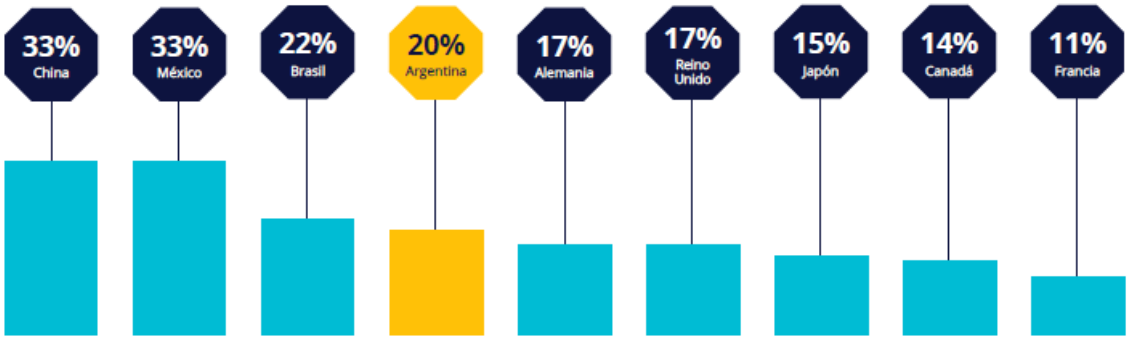
"Hice mi última compra por Internet en esta categoría"



Compras con Smartphones

Para los argentinos, el Smartphone está convirtiéndose en un dispositivo fundamental para la investigación y la compra online.[4]

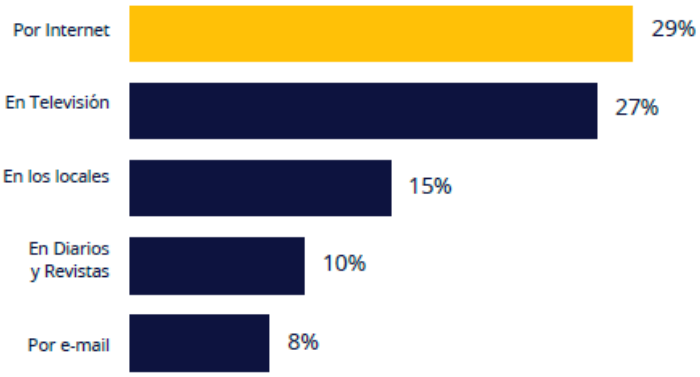
"Usé mi Smartphone en mi último proceso de compra"



Publicidad

La publicidad online es la manera más efectiva de contarle a los argentinos acerca de tu marca.[3]

"Me enteré de la marca a través de la publicidad:"



Intercambiar experiencias[3]

El consumidor argentino ha evolucionado. ¿Y vos?

¿Estás ayudando a la gente en su proceso de decisión de compra?

51% de los usuarios que investigan online utilizan Internet para comparar productos, mientras que el 27% lo utiliza para buscar consejos en la web.

¿Tu sitio web funciona en todos los dispositivos?

51% de los usuarios en Argentina han tenido dificultades al visitar un sitio web desde sus smartphones.

¿Tu publicidad está en todas las pantallas?

85% de los usuarios que investigan online descubrieron lo que compraron buscando desde su computadora, 19% buscando desde su smartphone y el 7% desde su tablet.

Acerca de:

The Consumer Barometer es una herramienta gratuita de información digital sobre los consumidores globales, desarrollada por Google en colaboración con TNS Infrtest. Cubre más de 45 países a nivel mundial.

Descubra más insights y datos en www.consumerbarometer.com

Fuentes:

Todos los datos provienen de The Consumer Barometer de Google, 2014. Visite www.consumerbarometer.com

[1] No incluye actividades tales como el hacer una llamada o enviar un mensaje de texto.
[2] Base: usuarios de Internet que vieron videos online en la última semana
[3] El estudio de esta herramienta encuestó a usuarios de internet, así como sus últimas decisiones de compra a través de 10 categorías: ropa, maquillaje, entradas de cine, comestibles, teléfonos inteligentes, televisores, electrodomésticos, hoteles y vuelos de ocio. Los resultados refieren a los encuestados en estas categorías.
[4] Base: usuarios de Smartphone

Google