

ARTÍCULOS ENSAYOS COLUMNAS
COMUNICACIÓN TEXTO CREATIVIDAD
DISEÑO REDACCIÓN INNOVACIÓN
ESTRATEGIA PUBLICIDAD MARKETING
EDUCACIÓN APRENDIZAJE GESTIÓN
IMAGINACIÓN TALENTO INTELIGENCIA
INFORMACIÓN ESCRITURA INGENIO
CONECTIVIDAD REDES COMUNIDAD
INTERNET CULTURA GLOBALIZACIÓN

Prof. RODRIGO CASTILLO A.

Publicista & Redactor Creativo

Magíster en Psicología Educacional (mención en
Inteligencia, Creatividad y Talento)

Licenciado en Educación Superior

Diplomado en Gestión Educativa

Docente & Escritor

WEB: www.yodigo.cl

 @yodigocl

 Rodrigo Castillo Ahumada

2012

BLOG: www.blogrodrigocastillo.weebly.com

Santiago de Chile, 2012



REALIDAD DIGITAL & PUBLICIDAD

RESUMEN: Este artículo analiza el estado actual de las tecnologías de la comunicación en Chile, con foco en la masificación de la telefonía móvil, los dispositivos inteligentes y las herramientas que insertan a la publicidad en una sociedad digital y con usuarios cada vez más informados y exigentes, que disponen de una amplia gama de posibilidades asociadas al desarrollo tecnológico. Finaliza con una invitación a la discusión sobre qué sería lo recomendable en esta realidad de innovaciones tecnológicas, desarrollo del lenguaje digital y el rol que debería estar cumpliendo la publicidad en esta nueva realidad, aspectos sobre la experiencia con el consumidor, y la generación y democratización de los contenidos.

PALABRAS CLAVES: Internet, Publicidad, Telefonía, Aplicaciones, Tecnología, Redes Sociales.

DIGITAL REALITY & ADVERTISING

ABSTRACT: This article analyzes the current state of communications technology in Chile, focusing on the massification of mobile phones, smart devices and tools that insert advertising in a digital society and users increasingly informed and demanding that have a wide range of possibilities associated with technology development. It ends with an invitation to a discussion about what would be recommended in this reality of technological innovations, digital language development and the role that advertising should be serving in this new reality, aspects of the experience with the consumer, and the generation and democratization of the contents.

KEY WORDS: Internet, Advertising, Telephony, Applications, Technology, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día está muy en boga el concepto de *Publicidad 2.0* en el lenguaje de, no sólo los que trabajan en el área de las comunicaciones, sino también en el de las personas comunes y corrientes que usan Internet, principalmente gracias a la masificación de los nuevos códigos lingüísticos a través de las redes sociales. Y aunque no todos sepan definir el término, la gran mayoría sabe a qué se refiere y cuál es el rol que cumple en esta red global que, cada vez más, se convierte en nuestra principal medio de comunicación, a pesar del breve tiempo que lleva entre nosotros.

Muchos recuerdan cuáles fueron los inicios de la red y su rápida ramificación por el mundo. Sitios Web y correos electrónicos marcaban el comienzo de una plataforma que a la larga se transformaría en una auténtica revolución. Así, los emprendedores en la web vieron en ésta, un potencial y meteórico negocio, pero la crisis de los *Punto-com* a finales del siglo pasado obligó a los inversores a ser más realistas y a analizar mejor el sistema. Muchas compañías, hasta hace muy poco, seguían siendo escépticas después de las pérdidas que sufrieron o

vieron sufrir a otros. El comercio electrónico nunca satisfizo las ingentes expectativas que vislumbraba la red en la década de los '90.

Hoy podemos ver a Internet creciendo de una manera mucho más madura. Mientras alguien lee este artículo, la Web se está desarrollando de manera exponencial. La nueva Internet ha permitido reconstruir expectativas, que proliferen inversionistas y que, además, emerjan pequeñas empresas y éstas crezcan como nunca antes.

¿Qué pasa con la Internet de hoy que muestra estos signos de madurez y consolidación en la sociedad?

Hoy, la mayoría de los servicios más populares de Internet se centran en plataformas para compartir información y permitir la conectividad entre las personas, esa es una gran diferencia comparándola con el modelo de desarrollo que mostraba anteriormente, donde las empresas buscaban cómo rentabilizar más sus *Punto-com*, en lugar de presentarse como lo que hoy son los sitios web, útiles y funcionales al ciudadano común.

Gracias a la nueva Internet, podemos darnos cuenta que las ideas son más importantes que los modelos de negocio. Los usuarios están tomando un espacio de

la red que las empresas no han podido hacer suyo. Diarios físicos han sucumbido ante las versiones digitales que permiten la participación, aplicación y gratuidad en su formato, como fue el caso *La Nación*, en Chile, que debió mantener sólo su diario digital para financiarse. Incluso, algunas agencias de publicidad han cerrado o han vendido sus áreas de Internet, ante los magros resultados. La ansiedad que impulsó a las agencias y sus departamentos de medios en los '90, terminó transformándose en una cómoda inactividad, que se terminó siendo el obsoleto paisaje ante la llegada de la Web 2.0.

LA WEB 2.0

Tim O'Reilly (2006), en su texto *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* define la Web 2.0 como una plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados y aplicaciones. Las aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios

datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página de la Web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes para el usuario.

Como se aprecia, la experiencia es sustancialmente distinta en los dos formatos de Web. En la primera la experiencia es casi nula, en cambio hoy el usuario es capaz de generar contenidos, compartirlos, levantarlos o bajarlos.

Pero ¿de qué manera influye eso último en las estrategias para hacer publicidad?

EL RIESGO DE LA PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0

El principal cambio que atañe al mundo de la publicidad, es que hoy exista una Internet que amenaza los principios en que la publicidad se ha sostenido por más de cincuenta años, que podrían resumirse en la lógica unidireccional y en el poder de los medios masivos, donde el mensaje llegaba al consumidor y este no tenía la instancia para responder. Además, los medios tradicionales concentraban la

poca información que al usuario llegaba. Hoy ya no es así.

La incommensurable cantidad de información disponible en Internet ha desencajado los principios de la comunicación tradicional, pero el cambio más sustancial se produce en el ámbito social. Todos pueden agregar información como nunca antes y llegar rápidamente a un indeterminado número de personas. La gente puede leer y recomendar webs, blogs, artículos, contactarse con artistas, periodistas, políticos y líderes de opinión. Podemos clasificar la información, etiquetar, compartir, elaborar y, finalmente, buscar y ocupar todos estos medios de manera eficiente.

La gente es consciente de que su rol es activo, y está dispuesta a actuar en cooperación para lograr que el buen contenido sea destacado, y el deficiente, falso o políticamente incorrecto, sea criticado y hasta dilapidado. Hoy el usuario clasifica todo, para hacer más eficiente y más relevante este torrente información. Es así como la publicidad, que forma parte de esta madeja de información, la que está sometida a los avatares del usuario que domina y modela los contenidos, en especial cuando dispone de más herramientas en un mundo versátil y móvil.

LA MOVILIDAD DE LA WEB

La principal historia de Internet se ha escrito y leído en los PC que descansan en los escritorios y las oficinas de los usuarios que miraban expectantes su desarrollo. Pero la red ha salido de esa dinámica algo estática gracias a los dispositivos móviles que, literalmente, han sacado a la calle a las plataformas virtuales, y por ende, se han metido aún más en la experiencia del usuario. La banda ancha en los dispositivos móviles ha sido un importante paso, diseñado especialmente para hacer posible la recepción de información independiente del contexto geográfico. La persona hoy en día puede leer inmediatamente opiniones sobre un restorán al que está a punto de entrar, y mientras cena, recibir ofertas de otro que le compite, pudiendo incluso opinar sobre lo que come mientras lo hace.

¿Qué tan lejos puede llegar esta *geotecnología*? ¿En qué sentido irán las decisiones políticas sobre materias de privacidad? ¿Cómo se podrá adaptar la publicidad en este nuevo escenario? ¿Qué rol juegan los teléfonos móviles y los cada vez más masivos smartphones?

MOVILIDAD INTELIGENTE

Hoy, la banda ancha, el teléfono móvil con Internet y el smartphone, están dando a la tecnología de la comunicación un uso verdaderamente masivo. La penetración del teléfono móvil es muy superior al número de PCs en Chile, e incluso al número de habitantes del país. El índice de renovación de teléfonos móviles es muy alto, esto se debe principalmente a la aparición de nuevas tecnologías que proliferan constantemente.

Los teléfonos móviles inteligentes o smartphones, están haciendo tangible la metáfora de tener el mundo en la palma de la mano.

A diario, el crecimiento de las ventas es casi tan vertiginoso como la aparición de aplicaciones y actualizaciones. Son varios los aspectos de la vida que se están resolviendo a través de estos dispositivos: GPS para ubicar una dirección; Twitter para opinar e informarse sobre actualidad; Foursquare para indicar ubicación; Youtube para buscar algún bloopster y compartir; y Facebook para comentar las fotos y publicaciones de los amigos. Son algunas de las principales razones que nos hacen entender por qué los smartphones nos dan cuenta de un seg-

mento que está recién comenzando a mostrar todo su potencial.

Según el estudio anual de la Consultora IDC América Latina, para los mercados de TI y Telecomunicaciones, la migración hacia los teléfonos inteligentes continuará acelerándose. Durante 2009 en América Latina sólo 1 de cada 15 celulares vendidos era inteligente, mientras que para 2011, esa cifra fue de 1 smartphone por cada 5 teléfonos móviles tradicionales. Así, se espera que para el 2014, la proporción será 1 a 2.

Al parecer, las múltiples aplicaciones que tienen los smartphones son la principal razón que genera el atractivo de consumo, ya que tienen decenas de posibilidades útiles, además de hablar. Estas aplicaciones pueden clasificarse en distintas categorías, y aunque existen varios millares de aplicaciones en las tiendas de aplicaciones de las marcas, las principales son las redes sociales, los mapas y los juegos.

Las tiendas de aplicaciones son:

- App Store, para Apple
- App World, para Blackberry
- Android Market, para Android
- Ovi Store, para Nokia

Pero además, proveedores y fabricantes buscan alianzas estratégicas para

poder poner a disposición aplicaciones que permitan mejorar la experiencia de navegación y los contenidos a los cuales acceder. Todo con tal de satisfacer a un usuario exigente en un mercado competitivo y en evolución.

TELÉFONO INTELIGENTE

USUARIO INTELIGENTE

El smartphone ha generado los ingredientes ideales para la génesis de un usuario que es capaz de ver las potencialidades que tiene estar conectado a un mayor número de soluciones a través de un dispositivo.

El *consumidor digital* no se acota a un rango etéreo, ya que los niños quieren juegos, los jóvenes exigen redes sociales y música, los adultos necesitan Internet, redes, e-mail y productividad, e incluso los adultos mayores requieren de los atributos que ofrecen los smartphones, como usabilidad, pantalla y fotos grandes. La diversidad de diseños, dispositivos y aplicaciones, hacen del uso de estos aparatos algo transversal, que no se sostiene únicamente en un consumo de segmentos altos, sino que forman parte de un nicho conocido como el de los *consumidores tecnológicos* o *consumidores digitales*.

En la medida que aumenta la demanda, la tecnología se acerca más a los usuarios comunes, quienes, en general, buscan más funciones a menor precio. En ese sentido, la portabilidad numérica y el ingreso de nuevos oferentes, facilitan el proceso de masificación de los teléfonos inteligentes. Esto se suma a que el usuario chileno, en general, es percibido por las empresas como un consumidor curioso y al tanto de los avances tecnológicos.

Según las cifras del INE (2011), existen cerca de 1,13 celulares por habitante, más teléfonos móviles que compatriotas. Además, de acuerdo a otros datos, el chileno invierte cada vez más en tecnología, renovando constantemente los equipos, comprando o bajando aplicaciones y adquiriendo accesorios para sus dispositivos. Esto deja un terreno muy fértil para que los smartphones sean una gran alternativa a la hora de escoger un teléfono que se ajusta a las exigencias y gustos de la vida moderna.

En esa dinámica, los smartphones están innovando en múltiples áreas, incluso en la posibilidad cierta de utilizarlo como sistema de pago.

Según la consultora Multiplica, la tecnología de pago a través de los dispositivos móviles se irá masificando rápida-

mente, llegando incluso a desplazar las tarjetas de débito. Y aunque se podría ser más realista al syndicar este avance tecnológico a los países desarrollados, Entel PCS ya tiene a disposición un servicio de cuenta móvil en convenio con un banco, para hacer pagos y transferencias de un celular a otro.

Se aprecia que en poco tiempo, las necesidades de un usuario más informado y exigente, ha obligado a las compañías a someter sus dispositivos a una auditoría tecnológica permanente, necesaria para presentar un producto cada vez más orientado al consumidor.

SEGURIDAD MÓVIL

Una de las tecnologías más usadas durante un tiempo fue el *Bluetooth*, pero su alto nivel de permeabilidad ha hecho que disminuya su uso a favor de tecnologías que cuenten con un mayor resguardo.

Hoy se habla de NFC o *Near Field Communication*, un sistema más seguro y avanzado que permite utilizar el celular como identificador único y personal. Esto iría en beneficio de la seguridad en el pago mediante el teléfono, ya que cada usuario tendría su dispositivo registrado en el banco y su uso estaría restringido al

dueño. Esta tecnología ya está incorporada en los smartphones Galaxy S II y Nexus S, gracias a una alianza estratégica con Google. El celular reconoce y almacena los datos de tarjetas bancarias y hasta de la tarjeta BIP, sin necesidad de estar validando la tarjeta o cuenta cada vez que se quiere hacer una compra. Sin embargo, para que esta alternativa se masifique, los fabricantes deben convenir una tecnología definitiva y la banca debe acordar e implementar estas tecnologías en sus plataformas.

El punto débil que detecta el usuario tiene que ver con algunos riesgos que pudiese tener instalar aplicaciones en el teléfono, ya que se guarda mucha información privada. En ese sentido, aquellos que tienen un mayor manejo digital, prefieren las aplicaciones recomendadas y que estén respaldadas por algún organismo reconocible. Cuando guardan información personal, respaldan todos esos datos, generando un hábito que le da valor a la información personal. Pero sumado a los resguardos personales, algunos dispositivos más modernos cuentan con sistemas de contraseñas que, además de tener un código numérico, funcionan con un patrón táctil, que reconocen una secuencia predefinida por el usuario de movimien-

tos en la pantalla para bloquear o desbloquear el teléfono. Incluso hay algunos con reconocimiento facial, quizá una de las aplicaciones más similares a las vistas en películas de ciencia ficción.

LAS HERRAMIENTAS DE LA WEB 2.0

Hoy en día, cualquiera con un aparato y una conexión a Internet está apto para difundir gratuitamente información al mundo entero. Para esto existe una historia que ha desarrollado las herramientas necesarias para tales efectos, estas son:

- **Blogger:** Creado por PyraLabs en 1999 y adquirido por Google en 2003. Logra que publicar en Internet sea muy fácil y accesible, incluso para los neófitos. Esto fue el inicio del fenómeno de la democratización de los medios, ya que estos micro-medios se fueron presentando de las siguientes formas:
 - **Weblogs (blogs):** Son páginas Web muy fáciles de actualizar. Son estructurados por artículo, donde el más reciente se muestra en la parte superior de la página. Ofrecen la posibilidad de

que los lectores dejen comentarios de los artículos, lo que genera diálogo. Un *weblog* básico es gratis, y cada blog es accesible desde el mundo entero.

- **Podcasts** (combinación de términos *iPod* y *broadcast*): Son, esencialmente, programas de radio, distribuidos en formato MP3. Generar un *podcast* sigue siendo relativamente fácil y de muy bajo costo. Apple (2005) dio lugar a un aumento significativo de productores y de consumidores de esta tecnología. Un *Podcast* se puede descargar fácilmente a un MP3 player, lo que, esencialmente, significa radio en tiempo diferido.
- **Videocasts** (*Podcasts* en video): Son archivos de video distribuidos en el formato Mpeg-4. Apple ha sido agente de cambio en esta tecnología, lanzando el iPod Video (2005), y soporte para video en su software iTunes.

- **Wiki:** Es un tipo de web que permite la cooperación (abierto al público, dentro de una compañía o de un grupo) permitiendo que la gente corrija libremente todo su contenido. El resultado es un sitio web público corregido, con el mínimo control *top-down* posible. El wiki más conocido es Wikipedia.org, una enciclopedia en línea que permite que todos los usuarios registrados mejoren sus artículos. Las primeras tres de estas nuevas formas de medios vienen con una tecnología universal para distribuir el contenido en la Internet: RSS. El RSS es una parte muy importante de las tres tecnologías, pues permite que los consumidores, literalmente, se suscriban al contenido.
- **RSS** (Really Simple Syndication o Rich Site Summary): Facilita la distribución de contenido. Suscribiéndose a un feed RSS, el contenido será entregado automáticamente en el computador del suscriptor, en vez de que él o ella tenga que visitar un website para buscarlo. Este contenido puede ser texto (feed de un weblog o de un sitio de noticias), audio (conocidos como *podcasts*) o

video (*videocasts*). La mayoría de los sitios de noticias ya han adoptado RSS, publicando constantemente las últimas noticias en forma de feed RSS. Estos feeds se pueden ver en los llamados lectores de RSS, software que recibe estos feeds, los interpreta, y muestra su contenido como artículos o como multimedia. Las nuevas aplicaciones para RSS se están desarrollando constantemente y según muchos, será la forma en que en el futuro se distribuirá el contenido de Internet, en el sentido más amplio.

LA VIRALIZACIÓN 2.0

Los progresos tecnológicos están cambiando la distribución y consumo de los contenidos, y por lo tanto la manera de distribución y presentación de la publicidad.

La tendencia indica que la mejor forma de difusión es la publicidad *boca a boca*, que consiste en conocer y transmitir comentario positivo sobre una marca, producto o servicio. De acuerdo a la experiencia profesional, este tipo de publicidad resulta ser más efectiva que un buen spot u otro tipo de aviso en medios tradi-

cionales, en especial si esos comentarios surgen de líderes de opinión o gente cercana y de confianza. Así mismo, los comentarios negativos tienden a hacer más daño a una marca de lo que la publicidad pudiese compensar.

Antiguamente, el *boca a boca* era la manera en que se manifestaban estos comentarios, en especial cuando un consumidor tenía una buena experiencia con la marca y lo comunicaba a otros en algún pasillo, en la casa o en la oficina. Sin embargo, las redes sociales, los blogs y los foros permiten que millones de personas también sean gestores y editores de esos comentarios, sacando de los pasillos las conversaciones sobre las marcas, y metiéndolo en la red mundial. Los Blogs permiten comentarios, una característica que, en muchos casos terminan convirtiéndose en conversaciones que estarán disponibles en el orbe, ya que son indexables fácilmente por motores de búsqueda, lo que significa que servicios como los de Google o Yahoo los convierten en bases de datos asociados a los intereses del consumidor.

La búsqueda de un producto específico puede arrojar decenas, cientos y hasta miles de comentarios de otros. Así mismo, está la posibilidad de comentar y

entrar en contacto con la mayoría de los autores de esos comentarios. Incluso, se pueden guardar las búsquedas y así mantener el ítem abierto en posibles futuras búsquedas asociadas al producto.

¿Qué implica esta reinención o replanteamiento del *boca a boca* como herramienta de la publicidad?

¿Cuál es el rol de la publicidad en un contexto donde los comentarios, positivos y negativos, están disponibles de manera instantánea y gratuita?

Hoy en día existen sitios especializados para leer comentarios, comparar productos, cotizar, comentar, preguntar, ofertar e incluso, estas plataformas ofrecen los links para entrar a los sitios oficiales de las marcas. Esto lo saben las marcas, y se preocupan por ofrecer convenientes packs, descuentos o beneficios a quienes habitúan tales sitios.

En un mundo dominado por los micro-medios, la gente está mucho más y mejor informada para una decisión de compra. Para quienes nos encargamos de hacer publicidad, sabemos que la creación de marca siempre está influenciada por la percepción, comentarios y experiencia del consumidor. Construir imagen es un trabajo de los encargados del marketing y la publicidad, pero el insumo esencial y pri-

mario está concentrado en lo que el usuario genera a través de las redes, quien cada día más se convierte en el principal socio activo en el diseño arquitectónico de las marcas.

PUBLICIDAD ONLINE EN CHILE

Según ComScore (2010), la audiencia en Internet pasó de 6,7 millones de usuarios en 2009 a 7,3 millones en 2010. La penetración de Internet ha alcanzado a la mayoría de la población y el uso promedio de la red en Chile supera sutilmente al mundial, de 22,8 horas semanales. La banda ancha, el aumento de dispositivos y teléfonos inteligentes, hacen que el consumo de Internet sea cada día más frecuente.

Hace años, invertir en publicidad *online* era una arriesgada apuesta o un mero capricho de publicistas osados. Pero hoy en día, los soportes digitales han demostrado tener una efectividad y un potencial insospechado, en especial si se saben ocupar.

En varios países europeos y algunos estados de Estados Unidos, la publicidad digital ha llegado a desplazar a la que se avisa en medios impresos. Y nuestro continente no se queda atrás en estos da-

tos. Según la misma consultora, durante 2010, los sitios de mensajería instantánea y los blogs fueron claves en América Latina, con un 68% y 63% de uso, respectivamente. Las redes sociales han sido una de las categorías más beneficiadas en tiempo de consumo online, básicamente manifestándose como un lugar de contacto central en la experiencia web latinoamericana. De hecho, de los 15 principales mercados de Facebook, 6 están en la región.

En nuestro país, las redes sociales también tienen un amplio desarrollo, su alcance llega al 91,7%. El 12% de los usuarios participa en Twitter, pero el 89,5% lo hace en Facebook, estas son importantes señales para las marcas y el desarrollo de estrategias *social media*, agregado al dato de que el 53% de la población *online* tiene entre 15 y 35 años en Chile.

La inversión en medios digitales debiese estar planificada en base a los datos e información sobre el comportamiento de los consumidores. De hecho, hay marcas que requieren tener el 100% de su inversión en *publicidad on*, porque no contactan consumidores en otros medios. Claro ejemplo en ese sentido son

Grupalia, Groupon y LetsBonus, entre otros clubes de descuento.

Se está gestando una industria que demuestra ser efectiva, y no sólo como complemento a las estrategias tradicionales de marketing, sino con validez sustancial por sí misma. Así lo demuestra el aumento del 28,9% de inversión en 2010 en comparación al 2009, y si se analiza en términos monetarios, esta es superior a \$35,7 millones de dólares para el 2010.

Pero, más allá de los números, es fundamental comprender las características y atributos de los distintos actores de la industria digital, llámese avisadores, agencias, medios, intermediarios, diseñadores, creativos, etc. Así también se hace relevante actualizar el conocimiento del estado de los medios digitales permanentemente, para invertir los recursos de las marcas en plataformas y soportes que signifiquen un mejor retorno.

LA MODA DE LOS QR

Si bien el código QR, o código de respuesta rápida, existe desde mediados de los '90, es en los últimos que se ha puesto de moda en nuestro país, y puede verse reflejado en la cotidianeidad, donde

se ve gente “como sacando una foto con su celular” a un aviso publicitario.

Los *smartphones* han abierto la posibilidad a los QR de masificarse, debido a la interfaz, conexión a Internet, las aplicaciones disponibles a instalar gratuitamente y a la calidad gráfica que permiten las pantallas.

El alza meteórica que han tenido los *smartphones* es una realidad que no pasa inadvertida para el marketing de las marcas. Cuando el desarrollo de productos para la comunicación amplía las posibilidades técnicas, se abren nuevos canales de interacción entre las marcas y los usuarios y, en la medida que éstos se culturizan digitalmente, no sólo verán un extraño cuadro con líneas irregulares negras, sino que inmediatamente tendrán la intención de escanear y llegar a la información adicional a la que invita el anuncio. Ahora, este último punto es importante, porque muchos pueden sentir que con sólo poner el QR queda resuelta la necesidad de ingresar más información en la mente del consumidor, pero, para los efectos concretos, el QR lo que hace es complejizar más la comunicación, porque hace necesario que el mensaje inicial logre ser tan persuasivo como para leerlo, y a la vez mover al usuario a desenfundar

su smartphone, escanear el código y esperar a ver la información, y a la vez, esa información, un video, un sitio web o un link de cualquier índole, sea de interés para quien se sintió identificado con el llamamiento publicitario.

Las marcas están incluyendo los QR casi como un cliché mediático, pero se intuye una necesidad de reforzar la generación de contenidos y la creatividad en el uso del medio en sí, para que genere espacios de interacción vivos en la experiencia del consumidor, y no se convierta en una muestra de lo plástica e industrial que puede convertirse la estética de la publicidad contemporánea.

Es más importante tener presente generar experiencia de marca en el consumidor a través del *código de respuesta instantánea*, en esa lógica, no parece adecuado generar un vínculo de escaneo hacia contenidos sobre el producto u otros datos sobre el mismo, de cualquier forma, el usuario que realmente se interese por obtener más información de un producto, lo hará a través de un buscador, y no necesariamente a través del QR. En lo que respecta a la entrega de información sobre los productos, tendrá más relevancia el posicionamiento orgánico y el SEO de las marcas, que el mero escaneo del código.

Las búsquedas son en sí un mercado, que responde a otra dinámica y que resulta fundamental comprender y adoptar en los planes de comunicación. Pero, ¿cómo poder hacer de una simple búsqueda una experiencia con la marca?

SAN GOOGLE

Quizá Google es una de las palabras más usadas por los jóvenes en Chile. Bendición para los estudiantes que buscan resolver un trabajo y maldición para los profesores que intentan generar un aprendizaje sin que éstos caigan en el igualmente célebre “copy-paste”. Pero más allá del ámbito académico, Google es sinónimo de conectividad e información. Es una empresa que ya está oficialmente en Chile, con oficina y equipo local.

Google Chile, al igual que lo que puede apreciarse en otras latitudes, busca masificar el marketing digital y las oportunidades que ofrece esta plataforma para potenciar las estrategias online, maximizar la inversión, que se conozca el negocio, generar expansión y, por supuesto, evangelizar a las empresas para que incluyan lo digital en sus estrategias de marketing.

Los usuarios saben buscar lo que necesitan, dónde encontrarlo y cómo juzgar los procesos de búsqueda. La vida social y el comportamiento humano y cultural, en general, están girando en torno a la red global, así como también los otros medios están formando parte sustancial de la misma, para complementar, tener presencia y/o ejercer función en lo que a información, compra, opinión y entretenimiento se refiere.

Sin embargo, no se debe olvidar que, de acuerdo a nuestra realidad contemporánea, todo está permeado por un modelo de negocio que busca capitalizar el éxito que tiene este omnipresente buscador. En ese sentido, al igual que sucede con los diarios de distribución gratuita, donde el financiamiento está dado por los anunciantes, la clave es dar a entender a las empresas que este es un canal válido e inevitable para descubrir nuevos consumidores y llegar de mejor manera a ellos.

Cada vez que Google detecta la lista de links de aquella información que se busca, aparece no sólo aquello que se quiere, sino también avisos que tienen que ver con esas palabras claves, pero que anuncian algún producto que decidió, inteligentemente, hacer publicidad en esta plataforma de búsqueda, así podemos ver

que el negocio principal de Google es la publicidad, de hecho, más del 90% de sus ingresos en el mundo vienen de este modelo de negocio. Pero ¿Cómo funciona la publicidad en Google?

GOOGLE

PUBLICIDAD

BUSCAR

Si alguien quiere encontrar un producto en Google, verá los resultados de contenido al centro, pero además, arriba o al lado derecho salen anuncios de empresas que han contratado *key words* o palabras claves, para aparecer si se buscan esos conceptos. La gran virtud que tiene esto, es que sentencia una gran diferencia con la publicidad tradicional, ya que el usuario está, efectivamente, buscando un producto y la publicidad está asociada a lo que está buscando, por lo tanto es marketing directo y centrado en los intereses del usuario, no es una interrupción a la experiencia del consumidor, a diferencia de lo que pasa cuando vemos nuestro programa favorito, leemos una buena revista, un diario, o simplemente paseamos por algún paseo peatonal. Por tanto, a diferencia de lo invasiva que resulta la publicidad en otros medios, la publicidad en Google es atingente.

Este modelo de negocios involucra a empresas de todos los tamaños, y con una amplia gama de orientaciones, ya que Google funciona como un ecosistema digital donde la diversidad es un concepto transversal, tanto en usuarios como en anunciantes, y ambos grupos se benefician del negocio, la efectividad y la atractiva interfaz de este buscador.

Aunque se aprecia una clara focalización en la publicidad como se trataba en los párrafos anteriores, a nivel mundial, Google tiene foco en cinco áreas de negocios distintas. ¿Cuáles son?

- **BÚSQUEDA:** Claramente cuando pensamos en Google, no lo concebimos de otra manera, y su principal éxito está dado por la eficacia en este ámbito.
- **VIDEO:** Google ya es dueño de Youtube y, en ese sentido, la búsqueda no sólo está asociada a los links de interés del usuario, sino además a vincularlo a la otra plataforma con que cuenta y ver los contenidos desde ahí.
- **MÓVIL:** Los dispositivos móviles de Google, con *Android*, son primeros en venta en EE.UU. y Europa, además de ser un medio publicitario directo y funcional.

- **SOCIAL:** Lo que hace Google a través de Internet se relaciona con personas y su sentido social, por tanto cuida celosamente que la conectividad, integración de redes y plataformas de comunicación, tenga un lugar de privilegio.
- **CLOUD COMPUTING:** El nuevo modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, para acceder a un catálogo de servicios adaptados a las necesidades del negocio del usuario, pagando sólo por el consumo realizado.

Como es posible apreciar en la realidad, en todas esas áreas Google es muy o bastante influyente y, si bien, a Chile todo esto llega desde afuera, la oficina que se instaló en nuestro país el año pasado, es clara muestra de que la expansión del buscador más famoso del mundo no se da sólo a través de la red virtual, sino también en la instalación de nuevas sucursales en los países que se sostienen en modelos sociales donde la Internet es clave para la dinámica de los mismos.

Google ha ido posicionándose en el ámbito publicitario gracias a las posibilidades que ofrece en términos de la me-

dición de su efectividad. Pero, ¿cómo puede establecerse una evaluación clara del efecto de hacer publicidad en Google?

MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD Y GOOGLE ANALYTICS

La publicidad y el marketing digital tienen una tremenda ventaja respecto de lo tradicional, la que está dada por la posibilidad cierta de medir clara y minuciosamente cuáles son los efectos de las acciones realizadas en la web. Las empresas, cada vez más, exigen auditar cada peso que invierten en comunicación, y gracias a que en Internet estas inversiones son mucho más medibles que en otros medios, es cosa de darse un tiempo para ver cómo las herramientas de medición avanzan y se multiplican. En ese sentido, Google Analytics es una herramienta desarrollada por Google y que goza de gratuidad para el usuario, plataforma que permite ver en los sitios donde se ha puesto una campaña, producto, mensaje o marca, y la respuesta que está teniendo de parte de los usuarios y/o consumidores, lo que la convierte en una herramienta muy poderosa para cualquier empresa o particular.

La posibilidad que da la certeza sobre la efectividad de los mensajes en la web, abre la posibilidad a la innovación en la creación y uso de las plataformas.

GOOGLE E INNOVACIÓN

Como se ha planteado en un sinnúmero de papers y notas periodísticas, la innovación es quizá el gran desafío para la mayoría de los países. La queja sobre la falta de innovación es algo más común de lo que se quisiera, pero todos los países en vías de desarrollo están adoptando el desafío de la innovación, y éste está pasando el ámbito de lo deontológico al ver cómo los países desarrollados no logran resolver los nuevos problemas con los métodos ya probados. En Chile, por ejemplo, hay muchas instancias que favorecen la innovación y se han creado organizaciones que han puesto foco en este principio. Hay conciencia de que es un pilar clave en el desarrollo económico del país, en especial al ver cómo la red global tiene tanta repercusión en la cotidianeidad de las personas y de qué manera permite el desarrollo de los grupos humanos, en especial aquellos que se valen de ésta para generar focos de progreso para la comunidad.

Las cinco áreas de productos de Google están relacionadas con la innovación, son cosas que hace siete o diez años no existían, productos que no solamente están innovando en el área, sino además están cambiando la sociedad, en especial la de nuestro país.

De acuerdo a los datos que entregó ComScore en 2010, Chile, a pesar de lo pequeño que somos respecto a otros países, representa un gran mercado, ya que es una de las naciones de Latinoamérica que tiene mayor penetración de celulares, con más de un celular por usuario. La penetración de Internet en Chile es una de las más altas, tiene prácticamente un computador cada dos habitantes, así mismo, hay más de un 50% de penetración de Internet y la penetración de *smartphones* llegaba en 2010 al 10%, cifra que se triplicó en el siguiente año. Chile tiene varios récords en el uso de las redes sociales, siendo Facebook, Twitter y Youtube las más usadas. Es un mercado muy atractivo y las empresas son concientes de aquello, por lo que tratan de hacer cosas interesantes en la Web, de hecho, hay algunas que están basando su estrategia completa en red. No es raro ver a micro o pequeñas empresas con un modelo de negocio basado en una demanda que le llega

por Internet, cuando antes, este tipo de compañías, a lo más podía acceder las páginas amarillas o uno que otro aviso en diarios para marcar algún tipo de presencia en el mercado. Floristas, artesanos, servicios para fiestas y particulares de toda índole, hoy pueden llegar a todo el mundo ofreciendo su producto por la Web, a pesar de que tengan en un pequeño local o simplemente una oficina virtual y el trabajo estratégico que todo emprendedor conoce. Así, no sólo se da la democratización de las comunicaciones y del marketing, donde cualquier empresa, del tamaño que sea, puede llegar a su público, sino además, se abren las posibilidades de innovar en una plataforma que se ajusta libremente a las exigencias de los usuarios, impactando notablemente en el comportamiento del consumidor.

EL IMPACTO DE INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL ACTUAL CONSUMIDOR

El cambio en el comportamiento de los consumidores se racionaliza de manera distinta desde que existe Internet. Podemos hablar de los conceptos Off y On hoy en día, es decir, lo *offline* y lo *online*, en donde los medios tradicionales

ocupan la primera categoría e Internet la segunda. Sin embargo, esto no necesariamente funciona como una competencia entre medios on y off, sino como un complemento, y así lo ve el consumidor actual.

Una persona puede tener la siguiente experiencia:

Ve un aviso a página completa de un producto “X” en su diario matutino mientras desayuna para irse al trabajo; luego echa un vistazo a la televisión mientras prepara sus cosas para salir y ve un spot del mismo producto “X”; cuando sale en su auto, varios buses del Transantiago tienen lunetas con mensajes del mismo producto “X”, al igual que algunos monumentales; mientras en la radio que oye, se da cuenta que una frase radial hace publicidad del mismo producto “X”.

¿Qué puede hacer hoy el consumidor que quiere saber más del producto? Antiguamente no quedaba otra alternativa que ir a la tienda, por tanto muchos descartaban tal opción, pero hoy, lo primero que se hace es investigar en el computador o incluso tomar el *smartphone* para hacerlo.

Los mensajes en los otros medios siguen teniendo importancia, pero hoy es

más para estimular conocer un producto o servicio del cual es posible sacar más información en Internet.

Los planes de las campañas publicitarias de hoy, no deben perder de vista el comportamiento del usuario-consumidor. No parece ser muy estratégico realizar mensajes en televisión sin tener un blog, sitio o red social donde aterrice y profundice todos esos mensajes. Los buscadores toman cada vez más importancia debido a esta necesidad de estos consumidores cada vez más informados y exigentes. Las empresas que se promocionan en un medio tradicional y no en Internet, corren el riesgo de que la competencia coseche los esfuerzos de esa campaña. Sin ir más lejos, los últimos estudios dicen que de 10 personas que compraron en una tienda física, 8 investigaron en Internet antes de hacer la compra. Es así como se debe comprender a Internet como parte de una estrategia de comunicación global y no como la guinda de una torta preparada con los medios tradicionales, eso ya no satisface a los consumidores de hoy.

En esta dinámica, las redes sociales están cumpliendo un rol social que ofrece nuevas oportunidades para las marcas que comprenden su funcionamiento. Pero ¿cuáles son las potencialidades y

amenazas que ofrecen a los anunciantes estas redes?

RIESGOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Parece imposible para las marcas abstraerse de lo que está pasando en y con las redes sociales. Los usuarios opinan sobre las marcas como si estuviesen hablando de sus amigos, por lo mismo, muchos de ellos apoyan y se involucran con las que le parecen cercanas y de confianza, pero, así mismo, denuncian o castigan con opiniones lapidarias a las empresas que fallan en algo, por muy mínima que sea la falta.

Hoy hay una retroalimentación que nunca existió. Un vendaval de malos comentarios puede destruir por un largo tiempo el prestigio que la marca se tardó décadas en generar. Claro ejemplo de ello es lo que pasó en nuestro país con Jumbo, la cadena de supermercados que trabajó desde sus inicios el concepto de calidad en un mercado que se enfoca en el precio, y que vio en un par de días cómo su largo proceso de construcción de valor de marca se empañaba con los comentarios en Twitter que ocupaban el curioso *hashtag*

#JumboTeDaMouse, a causa un problema sanitario relacionado con la existencia de ratones en uno de sus locales.

Las redes sociales nos reportan un estudio de mercado cualitativo y cuantitativo de gran valor, ya que es información rápida, completa y fidedigna sobre lo que los usuarios piensan y hablan sobre las marcas, por lo que saber utilizarlas provechosamente suele tener que la manera en que se interpreta al usuario-consumidor, y buscar así la manera de contrarrestar los efectos negativos que pudiese tener.

Facebook y Twitter son las redes más exitosas en Chile, el diálogo que se obtiene, las posibilidades de medir ese *feedback* en tiempo real y ver de qué manera los mensajes se viralizan, dan a estas redes un gran potencial de análisis de mercado.

Los estudios tradicionales cuentan con instrumentos como los Focus Group para conocer la percepción de una marca o producto, en cambio hoy, gracias a Facebook, por ejemplo, es posible obtener un sondeo más rápido y completo sobre lo mismo. O conocer en detalle todas las opiniones y percepciones de los consumidores mediante un análisis de reputación *online*, con softwares y técnicas que pes-

quisan todas las menciones en las redes sociales.

Todo esto genera una gran ventaja para las empresas, ya que se puede interactuar mediante un diálogo directo con los consumidores, generando feedback en tiempo real, en especial en una realidad que exige respuestas rápidas a un público exigente. A esto se le suma la posibilidad de estar midiendo sus efectos, tanto favorables como negativos, lo que permite tomar rápidamente decisiones al respecto.

Una persona, por ejemplo, puede grabar alguna mala experiencia con algún producto o servicio, subirlo a Youtube, compartirlo en su blog, Facebook y Twitter, y en cosa de horas o días, si su denuncia es legítima, recibirá los “RT”, “likes” y “compartir” que gratuitamente solicita. Hoy no es necesario ser influyente para dar a conocer lo que se piensa, pero sí alguien puede hacerse famoso diciéndolo, así de simple. Por lo tanto, la inexperiencia de manejarse en tiempos donde la opinión es instantánea y multi-conectada, puede pasar una cuenta difícil de pagar para cualquier marca. Así, el tema de la experiencia es fundamental, ya que los principales riesgos están vinculados a la idea de la improvisación. Detrás de una marca conciente de los riesgos y

oportunidades que ofrecen las redes sociales, debe haber un equipo capacitado y con los instrumentos necesarios para poder generar una atención inteligente y poder ir construyendo una reputación, donde realmente vale la velocidad de respuesta.

Las marcas no deben responder de manera visceral, como lo hacen muchos de los usuarios de Internet. La mayor parte de los particulares que frecuentan las redes sociales actúa desde la cultura de reacción, en cambio, las marcas que saben leer estrategias de largo plazo en las redes sociales, deben tener como objetivo construir confianza en los consumidores y para eso, saber plantear estrategias comunicacionales que consideren planes de contingencia ante algún evento que pueda generar ruido en la evolución de la marca. Los usuarios satisfechos en las plataformas off y on, son los mejores voceros para cualquier empresa.

DISCUSIÓN:

¿OFF Y NO ON?

Muchas compañías piensan en no entrar en las redes sociales ante lo caótico y visceral que resulta ser, pero esto puede significar más problemas que soluciones,

ya que las personas se molestan mucho más cuando se perciben ignoradas por las marcas. Las personas que tienen problemas parecidos, sea con una empresa o con un producto, suelen unirse en comentarios en las redes sociales, estén o no estén las marcas en esas discusiones.

Las empresas que deciden no usar las redes sociales como un canal de comunicación, es porque en realidad desconocen su impacto. Una de las grandes desventajas que implica no considerar las redes sociales, es no saber qué dicen de las marcas, ya que se puede ampliar un pequeño problema o perder oportunidades reales de negocios o de fidelización. No estar presentes para evitar peligros puede ser la instancia para perder potenciales consumidores, ya que muchos clientes optan por las marcas que ofrecen respuesta en tiempo real.

Millones de usuarios de las redes sociales opinan sin control ni dirección a cada minuto. Cuando una marca tiene presencia en las redes digitales, se obliga a construir una personalidad nueva, o al menos que se adapte a la cualidad de cada red y que lleve a sus fans y seguidores a conversar sobre los temas que propone. La clave es lograr el ideal de que en caso de problemas para la empresa, los mismos

seguidores sean los que manifiesten su apoyo hacia la marca.

Aquello que es digital es multidireccional, no funciona como los medios tradicionales. Los medios *on* tienen otras dinámicas de respuesta, los posts en Facebook, las menciones en Twitter y los comentarios en las otras redes no son estáticos ni inmutables, tienen un alto poder de expansión y transformación, y así como se viralizan, van modelando la imagen de la marca.

Ser estratégicos en las plataformas *on* y *off*, debe considerar el manejo de aspectos que, en base a la experiencia, se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Ser transparentes en toda instancia.
- Focalizarse en los clientes.
- Generar una cultura de apoyo a la toma de decisiones del consumidor.
- Comunicación abierta en redes sociales y no perder de vista que el mensaje ofrece la posibilidad de ser personalizado.

Las redes sociales dan la posibilidad a las marcas de involucrarse en la

experiencia de los consumidores, pero hay que hacerlo de manera transparente, interactiva y amistosa, sino la gente toma la iniciativa y se adelantará en modelar la imagen que se le antoje, lo que podría generar una crisis de imagen para la empresa, sin siquiera saberlo.

Las marcas que están haciendo presencia en redes sociales, deben ser concientes de que, ante cualquier equivocación, la transparencia y la velocidad en las respuestas, es clave. No se puede hacer caso omiso a la interacción que buscan las personas, los usuarios juzgan y condenan rápidamente, aunque también agradecen y recomiendan la marca cuando hay feedback y solución a sus requerimientos, por tanto debe detectar el núcleo y génesis del problema y la gravedad de éste, además de identificar a los involucrados y su nivel de influencia, cualitativo y cuantitativo, todo aquello en conexión a la mención de marca que se haya detectado. Posteriormente, la implementación del trabajo estratégico comunicacional de la marca, debe ser transparente y pertinente a la situación, que la solución tenga coherencia con la gravedad del problema y que el o los afectados, tengan la posibilidad de agradecer o manifestar su inconformidad en caso de que la satisfac-

ción sea incompleta. Esto último es muy necesario para poder medir la efectividad del plan de acción ejecutado.

Una política comunicacional clara y transparente, acorde a la misión y visión de la empresa y con un enfoque al cliente, es capaz de generar confianza al consumidor y experiencia frecuente y armónica. En ese sentido, es recomendable que las marcas se asesoren con expertos en redes sociales, quienes guiarán la comunicación de la compañía de manera rápida y asertiva, en especial si se vislumbran o se instalan situaciones críticas para la marca en las comunidades virtuales.

DISCUSIÓN:

¿LA VERDADERA DEMOCRACIA?

Por mucho tiempo hemos idealizado el concepto *democracia* desde una perspectiva socio-política. La idea que se tiene de ella responde al poder que podría ejercer la gente en términos estructurales, el que se manifestaría de manera indirecta a través de los representantes en el Congreso y, de manera algo más directa, a través del sufragio Universal en los periodos electorales. Pero, la irrupción de Internet desde hace un par de décadas como principal plataforma de comunica-

ción, ha permitido que en los últimos cinco años se genere uno de los efectos más profundos y democráticos de los que se tiene registro.

Las combinaciones de las tecnologías de comunicación están conduciendo a una democratización completa de los medios. Los usuarios se encuentran con las mismas posibilidades que los principales periódicos. Personas comunes y corrientes implementan radios *on-line* y desarrollan blogs que compiten con los generadores de contenidos a nivel mundial. Cualquier persona con un computador con conexión Internet puede tener acceso a los medios tradicionales del mundo y a los micro-contenidos que se hacen cada vez más masivos y creíbles.

El hecho clave en todo esto, es que los usuarios han pasado de ser simples consumidores de información a ser generadores de contenidos y productores de medios masivos en red, situación inédita en la civilización.

En ese sentido, es evidente que los medios tradicionales pierden rápidamente la otrora supremacía que tenían entre las audiencias, para pasar a jugar en un terreno donde se equiparan las fuerzas y los grupos de influencia. Así, los consumidores son más difíciles de alcanzar, ya que

están más dispersos que nunca en esta selva de micro-medios. Si bien el consumidor puede seguir leyendo el diario tradicional, acostumbra a revisar con mayor frecuencia y credibilidad los contenidos escritos por alguien con los mismos intereses que ellos tienen. No es que se dejen de usar los *website* de los periódicos de noticias, sólo que se está entrando a ellos solamente si el usuario encuentra algo interesante. Así, los blogs están marcando la pauta respecto a sitios de interés. Esto lo están entendiendo bien algunas marcas que han sabido penetrar con su comunicación en los micro-medios. Durante todo el 2005, Audi pasó de comprar publicidad en 286 blogs a llegar a tener espacio en 800 blogs. Así, encontró socios estratégicos para llegar a los líderes de opinión, a aquellos que los medios tradicionales no pueden alcanzar o de los que no se pueden apropiar. En esa lógica, parece mucho mejor involucrar legítimamente a 1.000 líderes de opinión, que molestar a 1.000.000 de personas que no les importa un ápice de la información que se les entrega. Los blogs toman un lugar cada vez más importante en los medios, en especial cuando se están linkeando los contenidos a través de Twitter y Facebook

para los consumidores de dicha información.

Nuestro contexto comunicacional está híper fragmentado. Los medios de hoy permiten apuntar mensajes comerciales muy pertinentes y relevantes para un público específico. Hacer publicidad para inmensos grupos sin rostro, ya sea a través de la televisión o la prensa, parece ahora un derroche de dinero y recursos.

En 2005, *Sony* acordó gastar \$25.000 dólares al año en el patrocinio de un nuevo blog lanzado por *Gawker Media*, primera compañía en explotar comercialmente el medio blogs. Esto es un cambio de paradigma en los gastos comunicacionales, ya que, si bien estos montos siguen saliendo del presupuesto de publicidad y medios, son radicalmente inferiores a los que exigen los medios tradicionales. Pero no sólo por un tema de presupuesto es que conviene publicitar en un blog, sino además por la optimización de los medios, ya que hacer publicidad en estos micro-soportes, es hacer difusión donde se gasta poco y se obtienen mejores resultados. Y no sólo eso, también hoy resulta mucho más conveniente mantener publicidad en los sitios web de los canales de TV, diarios o revistas, radios, etc., que hacerlo en los medios en sí. Por

el precio de un anuncio en una revista de consumo masivo, una marca incluso puede llegar a comprar un blog completo.

Los target group se están descomponiendo en micro-targets. Esto incide, no sólo en los costos de medios, sino además esto implica cambios en el contenido de la publicidad.

La manera en que se distribuyen las noticias en un diario tradicional, no es capaz de competir con la forma en que trabaja el periodismo ciudadano, es cosa de darle un vistazo a lo que pasó luego del terremoto en Chile, donde las plataformas virtuales, las radios y diarios que supieron ocuparlas, ganaron un importante espacio dentro del periodismo de actualidad. Muchas de las imágenes del desastre, provenían de personas comunes que estaban en terreno transmitiendo información y generando los contenidos de los medios periodísticos. Esta clase de fuentes, combinada con servicios de noticias y tecnologías de distribución, convierten un periódico tradicional en un producto casi obsoleto. La disminución de importancia que están teniendo las noticias impresas es algo sobre lo cual la industria publicitaria debe preocuparse. Estamos al inicio de un cambio enorme en el entorno de los medios. Ha cambiado el contexto, el con-

sumidor y los contenidos. Esto no solamente ocurre en los medios impresos, sucede también en los otros canales de comunicación masivos, incluso ha cambiado los paradigmas en la industria de la música, donde plataformas como iTunes de Apple, Youtube y otros directorios de Videocast y mp3, han prácticamente liquidado el negocio de la venta de discos y DVDs. Todo esto es la máxima expresión de la democratización de los medios. Todos tenemos acceso a un sinnúmero de contenidos de calidad y la posibilidad de elegirlos, categorizarlos, modificarlos y compartirlos, y si la industria de publicidad no se adapta, probablemente sucumba ante el poder que tiene hoy el consumidor digital.

FUENTES Y REFERENCIAS

- O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. USA.
- Consultora ComScore.
- Consultora IDC América Latina.
- Consultora Multiplica.
- Google Analytics.