



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PUBLICIDAD DIGITAL INTERACTIVA DIRIGIDA AL SEGMENTO
MILLENNIAL: LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DENTRO DEL
PANORAMA DE LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL: PUBLICIDAD

PRESENTA:

BRUNO CORNELI LUPONE

ASESOR: MTRO. DAVID ALFONSO MENDOZA SANTILLÁN



CIUDAD UNIVERSITARIA, MÉXICO D.F.

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	1
1. El consumo y la oferta en la sociedad contemporánea	8
1.1. Las nuevas formas de consumo e interacción con tecnologías de información y comunicación.	13
1.2. Usos y auge de la <i>web 2.0</i>	20
1.3. Tendencias en transmisión de contenidos.	26
2. La segmentación de mercados y el consumo selectivo	32
2.1. Mercadotecnia de nichos	35
2.2. Consumo de entretenimiento, cambio de paradigmas	40
2.3. El <i>prosumer</i> y el contenido sobre demanda	44
3. Los medios digitales interactivos como alternativa para alcanzar nichos	50
3.1. Mecanismos empleados en la <i>web 2.0</i>	54
3.2. <i>Word of Mouth</i> y creación colectiva de contenidos digitales	63
3.3. <i>Marketing</i> relacional como vehículo para establecer vínculos con los usuarios.....	67
4. El perfil del consumidor <i>Millennial</i>	71
4.1. Características sociodemográficas	76
4.2. Hábitos de consumo en la red	81
Conclusiones	87
Referencias	95

Gracias Mamá, gracias Papá.

Gracias a los profesores que me enseñaron a querer seguir conociendo.

Introducción

La publicidad en el contexto actual ya no se encuentra enmarcada en el paradigma antiguo de los medios tradicionales de comunicación masiva, la interacción que hay entre el consumidor y las marcas no es más que un ejercicio pasivo y se lleva a cabo en un terreno de múltiples circunstancias. La inmersión y el grado de involucramiento que hay con las marcas ha crecido en gran manera con las oportunidades que permiten el intercambio de contenidos entre usuarios establecidos en redes de comunicación mediadas por Internet.

Los jóvenes dividen su tiempo de una forma en que las generaciones anteriores no están acostumbradas a hacerlo, sus prioridades están en el terreno de lo comunicativo y lo social; la pantalla del televisor se multiplica y el entretenimiento se exporta a otras pantallas como las de los dispositivos móviles, lo que ocasiona un ejercicio multitarea.

El grado de atención que se presta al consumo de contenidos de ocio puede ser mayor, aunque por periodos menores, por lo que es importante que las marcas busquen alternativas para llegar a sus nichos de tal manera, que no se interrumpa la dinámica de los jóvenes asiduos a las tecnologías multimedia.

Los consumidores son más selectivos y no son la excepción aquellos que nacieron en un mundo digitalizado, en el que toda la información está al alcance de sus manos y que con el oprimir un botón pueden descartar la paja de lo que les interesa. La creatividad con la que los anunciantes decidan acercarse al segmento de usuarios de nuevas tecnologías será crucial para un mayor *engagement*, involucramiento o recordación de marca.

La importancia ahora se centra en los contenidos, en qué se está ofreciendo como producto o como bien de entretenimiento, ya no se trata de estar simplemente informados por el sólo hecho de saber más, pues la saturación de información

únicamente logrará que el mensaje sea olvidado. El discernimiento y el intercambio de contenidos valiosos para el usuario será lo que distinguirá un mensaje publicitario cualquiera de uno que será recordado.

Una nueva generación de consumidores de medios ha surgido, demanda contenidos entregados en el momento en que ellos decidan, de la forma en que quieren y como ellos quieren.

La convergencia tecnológica y de medios de comunicación es igualmente importante; la transición que se ha dado de los modelos de comunicación tradicionales o análogos, que a su vez dan lugar a una era de entretenimiento digital, interactiva y multimedia es reforzada por la hipertextualidad, propia de Internet, pero que cada vez más permea todas las pantallas.

El nuevo consumidor es más crítico a los contenidos que recibe, pues se encuentra empapado de gran cantidad de información en todos los medios que lo rodean y por lo tanto, escoge y discrimina la información conforme a sus intereses, afinidades o recomendaciones. Ya no se trata más de un espectador pasivo, sentado frente a la televisión; es un consumidor que al mismo tiempo produce, comparte y critica, se trata de un consumo de contenidos interactivo.

El uso de medios tradicionales de comunicación para las plataformas creativas de comunicación ya no es la mejor opción para llegar a todos los *targets*, la saturación de contenidos y repetición de mensajes publicitarios invisibiliza a las marcas y no permite captar la atención del espectador para lograr así la recordación adecuada del producto.

Ante una nueva sociedad de consumo, en donde el usuario elige de manera selectiva la información y lo que consume, es sumamente importante generar contenidos atractivos que permitan llamar la atención del *target*; al mismo tiempo que se utilicen los canales apropiados para su difusión; y así, lograr que se acerque al

mensaje que está dirigido específicamente para él, que hable de éste e incluso lo comparta.

A continuación se presenta una investigación en la que se identificarán las principales características de la sociedad de consumo contemporánea, inmersa en una realidad hiper conectada, digital y de sociabilidad mediada por Internet. Donde su principal protagonistas será el segmento *millennial*, generación más adepta a estas tecnologías y que se encuentra más receptiva a los cambios en comunicación e innovación en mensajes y plataformas.

En el primer capítulo, se revisará el alcance y tendencias en transmisión de contenidos, cómo es que socializa la gente alrededor de los medios digitales y la revolución que ha traído consigo el esquema participativo y de colaboración en Internet a partir del surgimiento del la *web 2.0*. Se podrán observar los orígenes y el marco contextual de la situación que más adelante se plantea, cómo se ha modificado la forma en que la gente se sienta frente a una pantalla y por qué y cómo interactúa con ella (s).

Posteriormente, en el segundo capítulo, se hablará de la pertinencia en la segmentación de mercados y cómo viene a afectarse gracias a la dispersión de los targets y el consumo selectivo de información y entretenimiento. Se establecerán las diferencias entre segmentación y mercadotecnia de nichos y posteriormente el retrato del nuevo tipo de consumidor al que se está hablando: el *prosumer*.

En seguida, en el capítulo tres, se profundizará en las herramientas y estrategias para alcanzar *targets* en Internet, cómo la *web* ha ayudado a alcanzar a nichos más especializados y conocedores, la importancia de las recomendaciones boca a boca para las marcas y cómo el *marketing* relacional es la mejor forma de establecer un negocio exitoso en una campaña de comunicación.

Por último, se presentará un retrato de los jóvenes conocidos como *millennials*, su relación con los medios y la forma en que consumen; a partir de esto se estudiarán las formas de interacción, recepción y apropiación de los mensajes publicitarios por Internet, cómo es más fácil interactuar con ellos y por qué es que se encuentran o no más receptivos ante este nuevo tipo de herramientas.

Se estudiarán las características de este segmento como también la relación que tiene con el consumo de publicidad en Internet, esto a partir de teorías de consumo que permitan identificar la diferenciación entre segmentos de mercado. Posteriormente se revisarán teorías que permitan definir a la publicidad digital interactiva y sus características.

Se analizarán las nuevas formas de hacer publicidad ante el panorama de los medios digitales interactivos y su aplicación en la *web 2.0*, los tipos de interacción de estas herramientas como un canal de comunicación entre el consumidor y la marca, y los usos que se pueden dar. Se investigará también qué es el *marketing* y la publicidad viral y cómo actúan en la *web 2.0*, medio fundamental en las vidas del segmento *millennial*.

Nos concentraremos en el uso que se da a los contenidos digitales interactivos y la interacción con redes sociales, donde surge el involucramiento con el público para generar *word of mouth*, y especialmente su implementación en el segmento *millennial* o generación “Y”. Lo que ayudará a explicar las características de estas herramientas específicas de comunicación y por qué son más útiles para este público meta.

Considerar este tipo de problemática para analizarla e identificar sus principales características es sumamente útil para modificar la forma en que se hace publicidad, y así, estar más adaptados a las necesidades que el público de hoy demanda. Es necesario cambiar a estrategias de comunicación con un enfoque en donde se aborde

a los públicos meta de tal forma que ellos estén dispuestos a acercarse a los mensajes y no que la marca sea la que los persiga.

Es crucial apostar por una visión complementaria e integral, en la que se engloben todos los medios, tanto digitales como convencionales para hacer campañas que dialoguen entre plataformas de una manera inteligente, no sólo repitiendo el contenido. La creatividad es fundamental y entender el contexto de donde emergen los usuarios permite que sea más acertada.

El aporte académico que éste trabajo pretende otorgar se centra en el desarrollo y la profundización en áreas como la investigación de mercados, el análisis publicitario y la publicidad creativa. Al incorporar estudios sobre herramientas de comunicación de actualidad, que permitan un mejor acercamiento a los posteriores estudios en mercadotecnia y publicidad, especialmente en la segmentación de mercados.

De igual manera, más allá de tratarse de un trabajo que centre su investigación específicamente en materia de publicidad o *marketing*, se trata de una reflexión en torno a la comunicación en sí misma. Con un enfoque en las tecnologías de la información y comunicación, en el consumo y aplicación de las mismas.

Considerando la formación que como comunicólogo se puede tener sobre las teorías de la comunicación, sus avances, alcances y plataformas. No importa el grado de especialización o sofisticación de las mismas, los fundamentos siguen siendo los mismos y sustentan a todo el desarrollo tecnológico que viene después.

No por lo anterior hay que descuidar estas temáticas, pues es importante cuestionarse en las aulas las implicaciones y consecuencias, así como las aplicaciones de nuevas tecnologías que llegan para transformar el entorno comunicativo actual. Se debe de dejar atrás una visión cuadrada que no mira a aquello que está rompiendo la norma, cambiando paradigmas o simplemente innovando a base de prueba y error.

Personalmente considero esta temática sumamente interesante debido a que soy parte del segmento poblacional que abarca el *target* a estudiar, soy un consumidor asiduo de las redes sociales y las tecnologías de la información y me parece muy creativa y original la forma en que las marcas pueden acercarse a sus públicos de una manera relacional o experiencial y no de una forma pasiva o convencional.

Pensando de esta misma manera, mi inicio y experiencia en el ámbito laboral, principalmente trabajando en una agencia de comunicación de carácter tradicional, me ha permitido recolectar los fundamentos para una buena planeación al momento de crear conceptos que rijan una campaña de comunicación.

Pero por otro lado he conocido las limitantes que muchas agencias tienen al cerrar su visión a un plano puramente de medios tradicionales. Hoy en día casi no hay un trabajo en conjunto con las áreas digitales y de innovación, y menos con los clientes, lo que ocasiona que la comunicación en el país no rompa con esquemas y le cueste trabajo innovar.

Igualmente este trabajo de investigación se trata de una herramienta más que construye sobre mi desarrollo en las áreas de planeación estratégica e investigación de mercado en publicidad, pues abordaré la metodología que me permita entender al consumidor, los medios que consume, la manera en que los consume y cómo poder acercarme a él con una estrategia creativa pertinente.

Es importante abordar este tema, ya que se trata de un fenómeno de actualidad, en el que se abre un panorama muy amplio de acción para la publicidad, con la utilización de herramientas que brinda la *web 2.0*. Asimismo es muy importante profundizar en los estudios de mercado, en donde se conoce de manera detallada al consumidor, cuál es su comportamiento y cómo actúa frente a productos, marcas y nuevas plataformas de entretenimiento.

Igualmente el tema no se ha explotado mucho en México a nivel académico y se encuentra en un desarrollo incipiente comparado con otros países, falta experimentar más y romper con esquemas que ya no funcionan para la forma en que se realiza publicidad, y es importante aprender de otros casos de éxito que globalmente tienen mucha repercusión y que por lo tanto pueden permear a la forma en que la industria publicitaria se construye.

Este acercamiento que hace este documento podrá abrir el campo de investigación que se genera en relación tecnologías de la información y comunicación en nuestra carrera, para así considerar un nuevo enfoque en la impartición de materias como son teorías de la comunicación, publicidad, investigación de mercados y antropología de consumo.

Nuestro campo de estudio no sólo se encuentra en las aulas, bibliotecas y libros, está allá afuera en las calles, donde la gente se relaciona entre sí, en los medios de comunicación y en la publicidad. Pero no sólo de manera física y cara a cara, sino también de manera virtual, remota y simulada, donde la gente se comunica y congrega a través de medios más especializados y etéreos, pero igualmente significativos.

1. El consumo y la oferta en la sociedad contemporánea

Las formas y dinámicas de consumo en la sociedad actual se han visto modificadas considerablemente en las últimas décadas. Nuestra cultura está envuelta en un proceso de globalización continua en la que la información es lo más importante y la inmediatez de ésta es incuestionable.

Para analizar el consumo debe olvidarse que los objetos cumplen la función de las necesidades y adquieren su sentido en la relación económica que tiene el hombre con su entorno, porque lo importante es el valor de cambio que adquiere cada objeto como signo. Y es ahí donde el deseo por consumirlo supera algo que va más allá de las necesidades inmediatas.

El consumidor actual se deja seducir por aquel objeto del deseo. Pero es una seducción sistemática, pensada, dirigida y más que nada mediada y mediatizada. Se le da entonces un valor simbólico a los objetos, y lo único importante entonces es la concepción que obtienen socialmente, que se basa en lo que es visible, en la apariencia.

El poder que tienen los medios de comunicación y su papel dentro de la sociedad de consumo es muy importante. Más ahora que casi todas las decisiones de consumo se encuentran y pueden ser intervenidas por un factor digital e interactivo. Los medios por sí solos se han convertido en instituciones básicas en nuestra sociedad y son los que entran en co-creación con toda la industria productiva y el paralelo crecimiento del mundo simbólico de los objetos de consumo.

La publicidad es la máquina que ayuda a unir estos dos mundos, el físico, de los objetos, con el simbólico aspiracional. Potencia dichos vínculos y se aprovecha de la sociedad de consumo en la que vive este sistema económico. Dentro de un sistema de producción en el que es evidente que la libertad de elección es un espejismo creado

por los medios, ya que nuestras opciones se encuentran limitadas a lo que éstos mismos nos ofrecen.

Zygmunt Bauman nos habla de cómo es que vivimos en una sociedad confesional, donde la visibilidad lo es todo, y en la que Internet se ha vuelto la plataforma en donde *“todos los que quieren ser alguien tienen que estar.”*¹ Se desea ser famoso, deseado por los demás. *“En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte.”*² Esto es algo que vivimos día con día, más ahora con el auge de la *Web 2.0* y las redes sociales, en verdad el no estar presente en Facebook significa no existir.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta imprescindible, sobre todo entre las generaciones de jóvenes que adoptaron las nuevas tecnologías como algo natural a su forma de vida, no tuvieron que aprender a usarlas, nacieron con ellas.

La presencia en Internet y la interacción que se vive en los medios digitales interactivos no es más que un reflejo de la vida física y cotidiana. La necesidad de estar presentes en esta realidad digital no es más que una forma de interacción humana en la que los medios por los que se transmite el mensaje adquieren un nivel más fuerte de exposición y con un potencial infinito de conexiones.

Es importante hablar de esta temática, pues los nativos digitales portan en su inconsciente colectivo los principios para manejarse en una red de conocimiento digitalizado. La información está al alcance de la mano y su presencia no sólo es en el aquí y ahora sino en muchos aquí y de manera simultánea.

La presencia en redes virtuales de manera simultánea y omnipresente se vuelve crucial para la sociabilidad de los nativos digitales; la promoción personal, la que los conforma como individuos y sus características, pasan del plano privado al plano de lo público. Se trata de una necesidad por compartir todo, por hacer social aquello que

¹ Zygmunt Bauman; *Vida de Consumo*, FCE, México, 2007, p.12

² *Ibid.* p. 27

estaba reservado al disfrute personal o que podía salir a la luz sólo en determinadas situaciones, y para las cuales se debía esperar un tiempo considerable.

En algunos casos funciona como una plataforma que permite expresar aspectos de la personalidad que están reservados, por limitaciones sociales o de interacción cara a cara. En otros no es más que una extensión de la vida cotidiana de los usuarios, pues no existe una división que genere distinciones o exclusión, como podría ser la edad.

La forma en que consumimos también se adhiere a esta lógica. La manera en que compartimos algo que nos parece agradable; un nuevo producto que acabamos de probar o una prenda de ropa que acabamos de estrenar, está inmersa en un mecanismo de promoción potencializado por las tecnologías digitales y las lógicas de mercado.

Lo que sí empieza a cobrar un nuevo sentido y comienza a entrar a un terreno (más) público son esas interacciones; pensamientos o contenidos, que vociferamos, compartimos o hacemos que se escuchen con una magnitud que tiene alcances más allá de los inmediatos.

Cuando se da una relación con una marca, mediada por la comunicación, la publicidad y el *marketing*; los usuarios de ella la adoptan como propia y harán lo que sea por expresar su satisfacción o su descontento. En esta lógica, el consumo de bienes y servicios ha encontrado un nicho muy práctico y con tremendo potencial en la vida virtual, donde la impresión de los usuarios se puede usar para el beneficio de las empresas.

No podemos deslindarnos de la carga de significados que tiene una marca al momento que la adquirimos, pues no sólo estamos comprando el objeto, estamos adquiriendo un estilo de vida que se nos propone. Y por lo tanto, lo adoptamos y nos volvemos parte de él. Hacemos a las marcas como algo propio volviéndose parte de lo que nos define.

Por otro lado, no sólo como sociedad deseamos objetos, marcas o cierta personalidad, también nos queremos volver deseables como individuos. Buscamos simpatizantes, seguidores o lectores, pretendemos ser alguien dentro de este mundo de notoriedad e información, y es de tal manera que nos introducimos en el mercado al igual que los productos.

Ante tanta exposición a diferentes tipos de medios la gente se vuelve sobreexpuesta ante todo lo que se es. *“Ahora las personas son las promotoras del producto y al mismo tiempo el producto que promueven.”*³ Las recompensas sociales se obtienen de la capacidad que tienen de reciclarse como si fueran bienes de consumo. Se crea una sociedad donde la gente se ve sobre los objetos que consume.

Es una identificación de marca, adoptamos estilos de vida que reflejen nuestra personalidad y vayan con la representación social que más se adapta a nuestras necesidades. En gran medida estamos imitando, pero por otro lado nos vemos espejados en lo que deseamos.

La capacidad de elección y las decisiones que nos presenta el paradigma de consumo actual están influidas por los medios y las diferentes comunicaciones que las marcas nos presentan. Hay un bombardeo de imágenes, logos, ideas y conceptos que forman parte de nuestro inconsciente y determinan nuestra forma de actuar de una u otra manera.

Nos creemos capaces o con la libertad plena de decisión, pero la realidad se encuentra mediada. La subjetividad de los consumidores se ve reducida a elecciones de consumo. En la actualidad todo lo que se ve o se realiza bajo un halo de subjetividad está intervenido por aquello que se consume en el mercado. Las influencias que nos llegan de la publicidad y de la sociedad de consumo son muy grandes.

³ *Ibid.* p. 17

En la era de los productores, la gratificación se obtenía de una promesa de seguridad a largo plazo y no del disfrute inmediato. Hoy en día, el consumo busca la efectividad de aquello que compramos inmediatamente, necesitamos del disfrute y de la euforia de la compra.

Toda referencia al más allá está ausente, vivimos constantemente atareados con una sensación de urgencia, se piensa a corto plazo, en cosas que deben de hacerse de inmediato o en un futuro cercano. *“La acción es sólo un escape del yo, un remedio para la angustia.”*⁴

Se presenta como urgencia una situación cotidiana, y eso no es más que el reflejo de los ritmos y las dinámicas de producción de contenidos de información y entretenimiento. La angustia está presente en todo momento, y el miedo a perderse aquello que está pasando en todo lugar y todo momento es propio de las generaciones que han vivido conectados a la información digital al alcance de un dedo.

El miedo a perderse aquello que está pasando en el mundo virtual no es una condición ajena a la realidad del consumo, sino que es inherente a ésta. Los *millennial* viven en un constante *FOMO*⁵ y buscan contrarrestarlo con la conexión constante y en todo momento.

⁴ *Ibid.* p. 132

⁵ Por sus siglas en inglés. *“Fear Of Missing Out”* es una expresión usada en redes sociales y *marketing* para describir la angustia o sensación en que una persona siente por no estar conectada y por lo tanto sentir que se pierde todo aquello que está pasando.

1.1 Las nuevas formas de consumo e interacción con tecnologías de información y comunicación.

“Los medios tradicionales están sufriendo una transformación en una escala de forma y expresión que se puede resumir en el concepto de convergencia. El modelo clásico de los medios masivos (uno a muchos) es desplazado por las nuevas formas reticulares interactivas de comunicación (muchos a muchos).”⁶

Las formas de interacción también están cambiando y esto se adapta a las nuevas dinámicas que adoptan los usuarios ante las tecnologías que facilitan la comunicación. La socialización se puede dar en cualquier lugar y en cualquier momento, y no sólo se limita a un espacio físico o geográfico.

La convergencia se ve en todos los dispositivos de ocio y de comunicación, y más importante es el reflexionar las dinámicas que llegan a suplir o las necesidades que están cubriendo, todo esto para entender a qué segmento de la población le está funcionando y para que comportamiento de mercado es útil.

Las redes entre personas se multiplican y empiezan a crearse comunidades inteligentes que se enfrentan a las nuevas necesidades de crear pertenencia o identidad de grupo; de manera virtual o de manera real, valiéndose de todos los dispositivos que faciliten la comunicación entre pares.

Un ejemplo de creación de comunidad y construcción de redes que comparten información y contenidos son las que surgen de los dispositivos móviles entre los jóvenes, *“los teléfonos móviles han desencadenado un cambio de poder intergeneracional porque han liberado a los jóvenes de la tiranía de la telefonía por*

⁶ Carlos Scolari, *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa, 2008, p.55

*cable, compartida por los familiares.*⁷ Y esto no ocurre de forma gratuita, pues siempre ha tratado de haber una ruptura desde las generaciones más jóvenes con los familiares o los superiores.

Las tecnologías móviles sólo han facilitado y llevado al terreno de lo social y del ocio algo que décadas atrás sólo se hubiera pensado para el trabajo o para las horas de productividad en la oficina. Los jóvenes intentan buscar un espacio que en el terreno físico es difícil encontrar, pues muchas veces está en conflicto con los arreglos entre responsabilidades en el hogar. *“Los adolescentes utilizaban esta nueva libertad comunicativa para construir un espacio de intimidad.”*⁸

No es gratuita la elección de los celulares como el medio preferido para los jóvenes al momento de crear comunidades o redes de pertenencia, también está la mensajería instantánea en el terreno de la computadora personal y el del mensaje de texto y *Twitter* en el campo de lo móvil.

El predecesor de los medios de comunicación instantánea que usamos hoy en día son los mensajes de texto y son éstos un jugador crucial en la manera en que se empiezan a crear redes. Los SMS se empezaron a usar, en gran parte por los jóvenes, gracias al costo significativamente menor que el de una llamada telefónica. Característica importante que lo separaba de los métodos tradicionales de comunicación que estaban ocupados constantemente por los jefes de familia.

Las formas de interacción en comunidad, ya sea en computadora o en dispositivos móviles, propician redes colaborativas que se encuentran en nuevas dinámicas no sólo sociales, sino también de cultura y de consumo de entretenimiento. Los modos y los tiempos que se dedican al ocio son muy diferentes a las formas en que las generaciones anteriores a los *millennial* pasaban el tiempo.

⁷ Howard Rheingold, *Multitudes Inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004, p. 32

⁸ *Ibid.* p.33

Los espacios de entretenimiento se han atomizado, así como han cambiado las dinámicas familiares en el hogar, cambian las interacciones que los habitantes del hogar tienen con el exterior, aumentando en frecuencia y calidad. La centralización del cuarto de televisión y por lo tanto el dominio de ésta dejó de existir varias décadas atrás.

Podemos sumarle el abaratamiento de los costos de las computadoras personales y dispositivos móviles, para crear la receta perfecta en la dispersión de los medios de entretenimiento hacia cada miembro del hogar. Y no sólo de los medios sino también de la movilidad de los usuarios en general, que ha permitido se siga conectado sin tener que estar atado a un lugar o espacio con cables.

Esto permite una mayor interacción con los contenidos que se reciben, ya no solo en el hogar, sino en cualquier lugar donde haya acceso a Internet. Donde también la diversidad de lo que se consume es segmentada con mayor cuidado, como también la posibilidad de elección que se multiplica exponencialmente.

Los medios de comunicación cambiaron y con esto la forma en que se los apropian los usuarios y por lo tanto los productores de contenido. Son ahora "*medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadcasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios.*"⁹ Se trata de un modelo comunicativo más democrático y que se descentraliza.

Una vez más se ve cómo se está saliendo de los núcleos tradicionales del hogar, como lo era el sentarse a ver la televisión en familia, para propiciar una cultura del entretenimiento más interactiva y más individual. Los espacios y los contenidos se diferencian y se personalizan pero no por un creador de contenidos impuesto sino por los propios usuarios.

⁹ Carlos Scolari, *op. cit.*, p.32

Las diferentes opciones para comunicarse hoy en día se han multiplicado y llegado a un gran porcentaje de la población. “*Los adolescentes han adoptado un medio que les permite comunicarse con sus amigos, fuera del ámbito controlado por los padres y profesores.*”¹⁰ La pertenencia y el formar sentido de identidad o comunidad siempre ha sido muy importante para las generaciones más jóvenes.

No es gratuito que sea el grupo generacional que más utiliza Internet dentro de la población mexicana, sobretodo cuando se trata de redes sociales o mensajería instantánea, que igualmente ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años.¹¹

El mantenerse conectados constantemente significa todo, es cuestión de estar o no estar en las dinámicas sociales de los compañeros de generación. Poder actualizar constantemente el estado en *Twitter*, subir la información como ocurre al momento, compartir fotografías o videos, permite mantener la pertenencia social y ciertas dinámicas de grupo.

Al mismo tiempo estar conectados constantemente trae consigo sacrificios que llegan implícitos al acto de inmersión en el medio. “*La posibilidad de conectar continuamente al usuario con el grupo social virtual es, al mismo tiempo, el elemento que lo aísla de los demás en el espacio público.*”¹² Se trata de una selección de prioridades y elección de grupo, poder discernir a qué grupo uno se siente más identificado y poder excluir al que no.

Es por esto que muchas veces las generaciones anteriores se sienten cada vez más excluidas en el uso de las tecnologías digitales sociales e interactivas. Y por lo que en primera instancia los jóvenes buscan separarse; dándoles a ellas el valor de un

¹⁰ Howard Rheingold, *op. cit.*, p. 53

¹¹ http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Mexico
Consultado 9/07/13.

¹² Howard Rheingold, *op. cit.*, p. 55

espacio propio y sagrado que los define, al que no todos pueden acceder y donde la brecha generacional sirve muchas veces como barrera y protección.

Esto explica la intromisión que pueden sentir los *millennials* cuando sus padres entran a plataformas de interacción social como *Facebook*, primero les piden ayuda, y después comparten e interactúan con ellos de la misma forma que los jóvenes lo hacían con sus pares.

¿Por qué la gente comparte? ¿Por qué se da esta constante necesidad de exteriorizar lo que sentimos y hacérselo saber al mundo de manera pública? ¿Por qué si descubrimos un video que nos ha parecido increíble o si conocimos un nuevo restaurante que acaba de abrir lo tenemos que hacer saber a todos? ¿Por qué no quedárnoslo para nosotros mismos?

En su libro *Multitudes Inteligentes*, Rheingold habla de cómo se conforman las dinámicas de sociabilidad en redes, las razones que las motivan y los dispositivos que emplean. *“Lo que motiva al usuario a compartir constantemente información con personas a las que no ha visto cara a cara, es que el individuo deposita parte de sus conocimientos y estados de ánimo en la red, y a cambio obtiene mayores cantidades de conocimiento y oportunidades de sociabilidad.”*¹³

Se trata de una construcción colectiva de conocimiento que nos traerá consigo mayores beneficios a largo plazo; es cuestión de crear una comunidad que, valiéndose de las tecnologías digitales interactivas, nos permita enriquecernos.

“Cuando la sociedad, las instituciones y el conocimiento se interrelacionan a través de redes de comunicación informáticas, se convierten en redes sociales asistidas por ordenador.” [...]

“Comunidad son redes de vínculos interpersonales que aportan

¹³ *Ibid.* p. 58

sociabilidad, información, sensación de pertenencia e identidad social.”¹⁴

La interacción que se da en redes virtuales llega a tener alcances que no podrían imaginarse en otras generaciones. El acceso que hoy en día tenemos a la información y al conocimiento es enorme y en muchas de las veces es gracias a la interacción entre comunidades y redes sociales, las cuales es imposible saber todas las características de sus miembros, pero sí el fin que los une.

Sabemos que muchas veces al hacer *Check-In en Foursquare*¹⁵ en algún restaurante de comida japonesa, la persona a la que le estamos dejando un consejo jamás la veremos ni cruzaremos una palabra, o que incluso puede estar en la mesa de al lado de nosotros y nunca sabremos quién es ni cómo se llama, quizá solamente un nombre de usuario.

Se trata de una recompensa que no es ni material ni inmediata, sino un beneficio a largo plazo, se trata de crear un bien común de conocimiento enriquecido por la aportación de todos los usuarios a modo de cooperación, unidad, pertenencia y participación. Algunos de los conceptos con los que se creó Internet.

“Uno de los modos de cooperación más importantes entre los humanos, consiste en unirse en clanes, tribus y naciones, con el fin de competir con mayor eficacia contra otros grupos. [...] La reciprocidad, la cooperación, la reputación, la limpieza social y los dilemas sociales parecen piezas fundamentales del rompecabezas de las multitudes inteligentes.”¹⁶

¹⁴ Barry Wellman, “Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking.”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 25/2/2001. p. 288, , Dirección URL: <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm> Consultado 9/07/13

¹⁵ Plataforma social que utiliza localización GPS, recomendaciones y socialización en red a modo de competencia virtual, que permite registrarse o hacer *check-in* en cualquier local y con esto saber de recomendaciones, obtener promociones o descuentos , y compartir tu ubicación constantemente a tu red de contactos.

¹⁶ Howard Rheingold, *op. cit.*, p. 74

Y estas dinámicas tienen sus reglas y funciones bien establecidas, se trata de *“procesos que se verán afectados, con mayor probabilidad, por la tecnología que permite controlar la reputación, recompensar la cooperación y castigar la deserción.”*¹⁷ Principios básicos de la colaboración en redes sociales y de conocimiento en línea. Es una especie de acuerdo tácito, *“un nuevo contrato social que permite la creación y mantenimiento de bienes públicos, una fuente común de recursos de conocimiento.”*¹⁸

La construcción de la reputación es de suma importancia y se encuentra en un punto de encuentro entre la tecnología y cooperación. Cada vez son más apreciados los comentarios de un experto en cierto tema, o que simplemente se haya creado cierta reputación por medio de una escala social virtual, a lo que diga cualquier página *web* que salga en los resultados de búsqueda de Google.

Páginas enteras dedicadas a la colaboración por medio de consejos, recomendaciones, reseñas, preguntas y respuestas, son de gran valor en la construcción de los contenidos *web*. Ejemplos como *www.yelp.com* que utiliza comentarios de usuarios que recomiendan y hacen reseñas de lugares que visitan, o el simple *Yahoo Preguntas*, donde los usuarios son los que crean los contenidos y aportan la respuesta más certera ante cualquier pregunta, gracias a una escala construida con base en la reputación.

Es el principio de Internet, una red comunitaria que es creada como un bien público y de libre acceso. El uso que se da de ella es crucial para el desarrollo del futuro de la misma. Puede beneficiar ya sea a una comunidad entera o a los dueños que se encargan de licenciar el acceso a ella; *“la comprensión de la ética hacker y el modo en que se construyó Internet para funcionar como bien común es esencial para*

¹⁷ *Ibid.* p. 66

¹⁸ *Ibid.* p. 74

*pronosticar dónde se originarán las tecnologías de cooperación futuras y de qué modo se fomentará o limitará su uso.*¹⁹

El código abierto o fuente abierta, que se refiere a los procesos de programación en la construcción de sistemas operativos como *Linux*, u otros programas como el navegador de Internet *Firefox*, utilizan la colaboración y la ética de la construcción comunitaria de un bien público y común para el beneficio de todos sus usuarios.

1.2. Usos y auge de la *web 2.0*.

La construcción de redes sociales es fundamental para entender el desarrollo de la *web 2.0* y sus usos como medio, la forma en que funcionan se da en un proceso de transmisión de información, contenidos y referencias.

“Cada vez que interactúan dos personas, existe capacidad potencial de poner en común información acerca de terceros, conocidos por ambas partes. La estructura de los vínculos entre cada individuo y todos los demás es una red que sirve de canal por el que viajan noticias, consejos laborales, posibles parejas amorosas y enfermedades contagiosas.”²⁰

La sociabilidad entre individuos existe desde que existe la humanidad, la forma en que se comparte información ha cambiado de una transmisión simple y sin mediadores, como el cara a cara, hasta la evolución de canales tecnológicos más complejos donde el mensaje pasa por un sinnúmero de intermediarios, ya sean humanos o tecnológicos.

Dentro de esta sociabilidad se crean redes, que fundamentalmente, comparten información de ida y vuelta, donde hay retroalimentación del mensaje y los lazos se

¹⁹ Howard Rheingold, *op. cit.*, p.76

²⁰ *Ibid.* p. 83

fortalecen de ida y de vuelta. Las redes adquieren fuerza y se adjudican a determinados intereses, temáticas o características socioculturales que las definen.

Rheingold habla de cómo se crean las primeras redes o dinámicas entre personas que funcionan como enjambres, tal y como se organizan las abejas, sólo que los primeros utilizan los medios electrónicos para coordinar en un lugar determinado ya sea físico o virtual.

“Las estrategias de ‘enjambre’ dependen de muchas unidades pequeñas como los grupos de afinidad. Los miembros individuales de cada grupo permanecen dispersos hasta que las comunicaciones móviles los impulsan a converger simultáneamente en un lugar específico, en coordinación con otros grupos, desde todas las direcciones.”²¹

Los sistemas de enjambre comparten mucho las características de las redes que hoy en día conocemos en Internet, donde no existe unidad específica que tenga el control de una manera centralizada e impuesta. Las unidades que componen al enjambre son autónomas y son altamente conectadas. Por último las interacciones se dan de iguales entre iguales.

Esto es muy importante pues en la creación de Internet nunca se estableció que sería un medio privado o controlado por alguna instancia. Ante todo se trataba de un bien público. Y si lo relacionamos a la información y productos culturales que se comparten a través de los medios, se trata de bienes económicos de carácter público. Si se realiza una comercialización de la transmisión del contenido será para sustentar el mantenimiento del mismo medio.

Y estas redes son las que continúan abonando al crecimiento de una red mucho más grande de información, que obtiene recursos y contenidos de diferentes fuentes y en diferentes formas; los hace públicos, reconfigura y comparte. “*Las poblaciones*

²¹ *ibid.* p. 188

*humanas, conectadas y comunicadas en los sentidos adecuados, pueden desplegar una suerte de 'inteligencia colectiva'.*²² Inteligencia que se transmite no sólo de generación en generación sino también de continentes a continentes y de una a otra lengua.

El caso de *Wikipedia* es el mejor ejemplo, donde la comunidad de usuarios que puede tener acceso a un dispositivo con Internet, es la que tiene la libertad de investigar, recopilar, agregar, clasificar y calificar la información que compone la enciclopedia colectiva más grande del mundo.

Se da un fenómeno de intercambio de conocimiento en línea, creándose comunidades de expertos que aumentan el valor de los contenidos que se disponen en la red, todo con un complejo sistema de recompensas y gratificaciones en mutua reciprocidad. *“Ganarse una buena reputación por difundir recomendaciones de alta calidad es un modo de adquirir estatus social.”*²³

Incluso se da en una dinámica de juego, se trata de ver quién gana más puntos o quién tiene el poder suficiente para alcanzar el siguiente nivel en la escala de reconocimiento social en la red. El caso del sitio *www.stumbleupon.com* trata de una comunidad de usuarios que da calificaciones a los sitios con los que se va encontrando en la *web*; dando puntos que ayudan a otros usuarios a tomar decisiones y a encontrar nuevas páginas que van acorde a sus gustos y preferencias, que a su vez, fortalecen la base de datos con su calificación.

Nada de esto hubiera sido posible sin la evolución que ha sufrido Internet, desde sus primeros inicios hasta como lo conocemos hoy. El cambio en la tecnología y el nivel de involucramiento con el usuario ha sido la clave para entender las posibilidades que tiene. La democratización, la colaboración en cuestión de contenidos por usuarios y la interacción entre usuarios han permitido que pasara de ser una herramienta más a una

²² *Ibid.* p. 205

²³ *Ibid.* p. 142

plataforma sobre la cual se basan todas nuestras interacciones, transacciones y recursos.

Llega a tal nivel la interacción y organización en enjambre de la que Rheingold habla que se dan casos como los llamados *flashmobs*, que hemos visto tienen un gran éxito en distintas partes del mundo, donde ciudades como México no son la excepción. En este caso se organizan una gran comunidad de usuarios en redes sociales para congregarse en algún lugar físico para hacer una escena o *happening* sin alguna causa o motivo político, simplemente por el hecho de divertirse y crear una organización colectiva.

Con Internet se han podido transformar los esquemas de distribución, publicación y transmisión de información a nivel global. Se ha permitido que la información llegue a todos y casi todos puedan tener acceso a ella. Con esto se han llevado a cabo también varias luchas que abogan por proteger esto como un derecho y un bien que siga sirviendo para el beneficio de la sociedad.

Se ha logrado quitar responsabilidad a las grandes corporaciones como las únicas dueñas de los contenidos a los que accede la sociedad. *“Internet es revolucionario porque retiró del centro de control de las herramientas de publicación a los grandes medios y nos puso a todos nosotros.”*²⁴ Y somos nosotros los que estamos dictando las tendencias hacia las cuales se deben de adaptar los nuevos modelos de entretenimiento, contenido y *marketing*.

Con la aparición de la *Web 2.0* es que se da el mayor salto en esta descentralización del control de este medio. Cuando aparecen los primeros sitios en donde no se trata sólo de dar clic para recibir a cambio nuevos datos, sino de aportar a dicha información para hacerla crecer, poder interactuar con ella y con esto crear nuevas rutas hacia los usos que se le pudieran dar.

²⁴ David Casacuberta Sevilla. *Creación colectiva. En Internet el creador e el público*. Barcelona: Gedisa, 2003 p. 52

“Si bien muchos usuarios se animaron a crear sus páginas personales, el modelo seguía siendo el del *broadcasting*. A finales de los años noventa muchas de esas páginas personales comenzaron a incorporar un espacio que permitía a sus lectores agregar comentarios a los artículos...”²⁵

Es así como se pasaría a un esquema en el que sólo se pasaba de página a página como si se hiciera *zapping* a uno interactivo. Es por esto que este medio entra en conflicto con otros más tradicionales como es la televisión, pues ya no se trata más de un ejercicio pasivo y unidireccional, sino de una actividad recíproca donde quien tiene el control es el usuario, no el medio.

Se empiezan a romper paradigmas y la industria del entretenimiento comienza a sufrir cambios, aunque estos sean lentos. Y son los jóvenes, especialmente los *millennials*, los que adoptan estas transformaciones de forma más rápida y positiva, siempre a su favor.

Latinoamérica es la región con más rápido crecimiento de usuarios de Internet en todo el mundo con un 12 por ciento anual, también es la población *online* más joven con cada 3 de 5 usuarios menores de 35 y en México liderando con un 40 por ciento entre jóvenes de 15 a 24 años. Asimismo el crecimiento total mundial en redes sociales es de un 174 por ciento, y el mercado más involucrado en redes en Latinoamérica es México, con un promedio de 8.3 horas en línea al mes, siendo el número 5 mundial.²⁶

A diferencia del nivel de involucramiento que tienen los jóvenes ahora con la televisión, donde la cantidad de horas que pasan frente se encuentra a la baja y es por

²⁵ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 194

²⁶ http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Mexico
Consultado 10/07/13

esto que plataformas como *www.youtube.com* son los sitios de entretenimiento con mayor nivel de audiencia en México, alcanzando un 76 por ciento de ésta.²⁷

Con cifras de desempleo desorbitantes, donde en el último sexenio, según cifras de la Organización Internacional del Trabajo, México cuenta con un índice de desocupación juvenil (14 a 29 años) de 44.7 por ciento y del 12 por ciento global²⁸, ocasionando que los adolescentes empleen más tiempo en redes sociales y en algunos casos hay quien busca oportunidades de trabajo a través de los nuevos medios y lo que estos les pueden ofrecer.

Las posibilidades de monetización y obtención de recursos en medios digitales ha abierto un nuevo panorama con nuevas formas de autoempleo, trabajo *freelance* y producción independiente de contenidos. Los blogs; ya sean de noticias o entretenimiento; o los video blogs en su plataforma más popular *www.youtube.com*, permiten generar ingresos que antes sólo estaban reservados a los medios y canales tradicionales.

Por el lado de los anunciantes, cada vez son más las marcas que cambian sus estrategias de comunicación para dirigirse a públicos más jóvenes y más fieles o receptivos. Estos públicos han dejado los medios tradicionales de un lado para consumir entretenimiento a través de Internet. Como ejemplo *Procter & Gamble Co.* Dejó en Estados Unidos su contrato de casi 77 años de patrocinio en telenovelas, para promocionar sus productos en redes sociales.²⁹

²⁷ http://www.nytimes.com/2012/02/09/business/media/young-people-are-watching-but-less-often-on-tv.html?pagewanted=all&_r=1& Consultado 10/07/13

²⁸ <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/youth/2013/lang-es/index.htm> Consultado 10/07/13

²⁹ <http://mashable.com/2010/12/10/pg-social-media/> Consultado 10/07/13

1.3. Tendencias en transmisión de contenidos

“El usuario se convierte en el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información.”³⁰

La migración de los canales tradicionales de entretenimiento a las nuevas tecnologías de comunicación es cada vez más veloz y es un sector considerable de la población el que ha sabido tomar ventaja de estas nuevas vías.

La televisión por Internet responde a un público más exigente, más demandante y menos conformista; es más crítico en la forma en que consume, y no recibe de la misma forma la publicidad que se le presenta. Está acostumbrado a ser selectivo porque a su vez sabe cómo evitar los mensajes que no le interesan, y por esto elige medios alternativos a los tradicionales.

El poder ver películas o series sobre demanda, en el momento que uno desee y como uno quiera es la premisa de *Netflix*, empresa con más de 23.3 millones de usuarios en Estados Unidos y Canadá que transmite contenido ilimitado de series y películas a través de Internet y televisores de suscriptores. El poder de esta empresa es tal que el 20% del tráfico en Internet durante horas pico en Estados Unidos proviene únicamente de dicho sitio.³¹

La posibilidad de ver contenidos sobre demanda e instantáneamente es cada vez más común y esta creciendo de manera desorbitante. Plataformas como *Netflix* llegaron a México en 2011 y similares ya se están uniendo como la propia de la cadena de cines Cinépolis, www.cinepolis.com con el mismo esquema de membresía mensual como *Netflix*, o por renta individual.

³⁰ Carlos Scolari, *op. cit.*, p.76

³¹ <http://techcrunch.com/2010/10/24/Internet-tv-and-the-death-of-cable-tv-really/> Consultado 10/07/13

Las cadenas de televisión abierta no se quedan atrás, pues Televisa también está transmitiendo sus contenidos en la red y dispositivos móviles, haciendo competencia a esta tendencia de consumo que exige la información y el entretenimiento en el lugar y momento que el usuario lo desea.

*“Sin la llegada de los contenidos audiovisuales a la computadora no se hubiese producido el desplazamiento de los usuarios a la Red.”*³² Las grandes cantidades de usuarios que migran a la computadora personal para consumir entretenimiento es muy grande y parte de eso se debe al cambio de paradigmas y de comportamientos de los usuarios, que exigen nuevas dinámicas de consumo en tiempos de ocio.

Incluso se cree que el futuro de la televisión se encuentra en Internet como soporte universal, que con el auge de nuevos aparatos de reproducción como *Google TV, Apple TV, Hulu y Boxee*; permite moverse de la computadora al televisor o incluso a dispositivos móviles como el *iPhone* o el *iPad*. La flexibilidad de los nuevos medios es mayor y cada vez más segmentada.

El usuario es ahora el que controla los contenidos, y con la forma y uso que le da; al compartirlo, comentarlo, calificarlo, descargarlo o republicarlo, al final se convierte en un elemento más del contenido. Vive en un proceso de innumerables intercambios, que Scolari define como hipermediación:

“La hipermediación nos refiere a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.”³³

En dicha lógica se puede ver inmersa la televisión y otros contenidos de entretenimiento. De esta manera, la forma en que los consumimos también se ve

³² Roberto Igarza, *Nuevos medios: estrategias de convergencia*, Buenos Aires: La Crujía, 2008, p.8

³³ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 114

modificada y afectada por un ritmo más acelerado, fragmentado y omnipresente. Es por eso que las narrativas a lo largo de estos años han cambiado, las historias se vuelven más cortas y el lapso de atención del usuario promedio disminuye.

Los intercambios de muchos a muchos usuarios como el P2P³⁴, han obligado, en las últimas dos décadas, a cambiar la forma de distribución de la música grabada, tuvieron que surgir tiendas en línea y el formato mp3 ha llegado a ser la principal fuente de recursos de las disqueras.

Pero no sólo se queda ahí, pues si pensamos en los medios culturales como un bien público y a Internet como el medio idóneo para compartir estos bienes, el acceso gratuito se vuelve fundamental, y es ahí donde la creatividad para cambiar los esquemas de monetización e ingresos por el concepto de consumo de medios digitales debe replantearse.

Si hablamos de iTunes y cómo se modificó la industria de la música grabada podemos ver un cambio de paradigmas, pero no del todo pues se está todavía pagando por un producto y se sigue imitando el modelo tradicional de productor, distribuidora, canal de distribución; sólo que ahora es digital.

En cambio, donde sí podemos ver realmente un cambio es en la aparición de *Spotify*, plataforma de música digital con un gran catálogo de música grabada de acceso libre para todo el público, sin necesidad de pagar un solo peso, soportado por cortes comerciales. Es un ataque frontal a la piratería pero sin dejar de lado los beneficios del acceso libre a los bienes culturales; los realizadores y productores obtienen ingresos y el usuario final puede oír la música que quiera sin tener que recurrir a la descarga ilegal.

³⁴ Por sus siglas en inglés *peer to peer*. Red de pares o red punto a punto. Se trata de una red de computadoras en la que todos los integrantes funcionan sin intermediarios como pueden ser servidores o clientes. Cada usuario es un nodo que permite el intercambio directo de información.

Estos nuevos modelos comunicativos y de monetización se extienden también a la realidad audiovisual:

“Los modelos de comunicación de los nuevos medios se sustentan en la participación, la desintermediación y el acceso sin cargo. La aparente gratuidad es resultado de un modelo de negocios diferente al que los medios tradicionales impresos estaban acostumbrados.”³⁵

Las industrias de contenidos se están viendo obligadas a cambiar debido al masivo avance de las tecnologías de comunicación a distancia: los equipos móviles como las *tablets* o *smartphones*, la penetración de la banda ancha y la rapidez y acceso a la información global. Por ejemplo en Latinoamérica sólo el 9 por ciento de la navegación proviene de dispositivos móviles, pero si vemos el crecimiento que ha tenido es del 300 por ciento en el periodo de 2012 a 2013.³⁶

Se empiezan a integrar en estas pantallas los contenidos que antes estaban polarizados y restringidos a algunos tipos de plataforma tradicional. Se vuelven dispositivos multimedios y empiezan a sufrir una metamorfosis o convergencia que engloba todos los tipos de entretenimiento.

Trasladándolo a las cadenas de televisión, todas las empresas han digitalizado sus contenidos para estar listos a la migración de alta definición para poder transmitir por Internet. Sitios como *www.hulu.com* integran a todas las cadenas de televisión pública de Estados Unidos, ofreciendo su programación bajo demanda y con el apoyo de publicidad personalizada a los gustos intereses y aspectos demográficos del usuario.

Con la convergencia ya no importa más el canal que está sosteniendo al contenido consumido. *“es una cultura en la que la circulación de información trasciende*

³⁵ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 26

³⁶ http://www.comscore.com/lat/Insights/Videos/Presentation/Highlights_from_Latin_America_Digital_Future_in_Focus Consultado 11/07/13

*los medios, en la que el entretenimiento y la fruición son trans-medios.*³⁷ Se da una dinámica de *multitasking* y de omnipresencia de información. Los contenidos por lo tanto deben volverse más relevantes, cortos y pertinentes.

En esta capacidad de convergencia también existe un cruce entre datos, que Igarza llama permeabilidad, donde los contenidos se mezclan entre diferentes categorías; cosa que también puede sufrir la publicidad, viajando no sólo en los medios tradicionales que estamos acostumbrados sino en otros que incluso no provienen del anunciante mismo, sino de los mismos consumidores.

En esta nueva dinámica de consumo y sociabilidad de la información y contenidos, la multimedialidad de los canales es crucial, ya que *“se caracteriza por una fractura de la linealidad narrativa al dotar al discurso de una arquitectura poliédrica, permeable y participativa.”*³⁸

Se trata de contenidos que pueden tener participación inmediata y cambiante de los miembros espectadores. Programas en vivo pueden versar su contenido con base en las interacciones que los televidentes tienen en redes sociales. Un ejemplo también es la cantidad de perspectivas o ángulos al producto que se ve en la televisión.

Durante las últimas transmisiones de los premios Oscar, simultáneamente el espectador podía ver desde su computadora o dispositivo móvil escenas en vivo de las entrevistas a los ganadores, detrás de cámaras, y público en la alfombra roja; todo al mismo tiempo que se veía la transmisión en vivo.

Con estos fenómenos ocurriendo tan rápido empieza a haber un debate que versa sobre la centralidad de la televisión en la vida de los consumidores actuales. Es difícil mover a un medio, con tanta tradición y arraigo, del panorama central del entretenimiento de las familias e individuos. La cuestión final es que existe una

³⁷ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 143

³⁸ *Ibid.* p. 24

convivencia, un uso de varias pantallas simultáneamente y la coexistencia de diversas plataformas complementándose una a otra.

Es a causa de dicho debate que se tiene que replantear y pensar en nuevas estrategias que cambien los modelos de comercialización e ingresos de los contenidos de entretenimiento. *“La vieja economía de la televisión dependía de la resistencia del televidente a cambiar de canal (stickiness). [...] Los televidentes actuales siguen más de un programa en su escape activo de los comerciales.”*³⁹

Por esto se debe de buscar la manera, no de que los comerciales ahora persigan al televidente, sino que el usuario busque a los comerciales. El bombardeo de información no relevante (comerciales) ya no puede existir más, debe convertirse en algo sutil, relevante y en menor cantidad.

³⁹ Carlos Scolari, *op. cit*, pp. 243-244

2. La segmentación de mercados y el consumo selectivo

Cuando se habla de segmentación de mercado se trata de un tema delicado pues, es básico para determinar el mensaje que se va a comunicar, compone los fundamentos de aquello que se diga, el tono, la forma, la manera y el contenido; pero al mismo tiempo es tan difícil de determinar como la creación del contenido mismo.

Si existe una correcta segmentación para determinado producto, mensaje o contenido; se pueden crear campañas coherentes y pertinentes para el público meta, sobretodo relevantes y que se adapten a sus gustos, usos y hábitos. Esto, teniendo en cuenta las circunstancias sociales, psicológicas y demográficas del público en específico.

Es de suma importancia considerar que las dinámicas de interacción en sociedad, entre pares, instituciones y usuarios están cambiando la forma de mediación; existe una convergencia y la forma en que se relaciona una parte con la otra también está cobrando nuevos significados.

Ya no se trata más de un público o espectador pasivo que obedece todo aquello que se le entrega. Ahora con más información a la mano y más herramientas para reconfigurar dicha información, se crean nuevas rutinas en torno al consumo.

Se trata de una sociedad con mayor discernimiento y con más capacidad de discriminación según sus referentes. La información al alcance de las manos hace al público más culto y por lo tanto más difícil de sorprender o incluso engañar.

Asimismo posee una menor capacidad de concentración, necesita mensajes más específicos, que le sean relevantes y que capten su atención de forma rápida y efectiva. El bombardeo de información es constante, la gente no tiene tiempo de dedicar a cada cosa el tiempo debido, pues lo más probable es que se pierda de otras cosas igual de importantes, o eso es lo que cree.

El público de hoy en día, sobretodo el más joven, sufre de una mayor dispersión al momento de enfocarse en una sola actividad, puede hacer varias actividades a la vez y estar rodeado de muchas pantallas al mismo tiempo. Son expertos en el *multitasking*, precisamente por el miedo de estar perdiéndose de lo que está pasando en todos lados y en todo momento.

Son los *millennials*, los maestros de la atención múltiple. Por lo tanto, la selección que hacen de aquello que consumen es también muy específica, acorde a sus gustos, necesidades y humor del momento en el que deciden consumirlo.

La posibilidad que nos brinda hoy en día la fragmentación de los medios de comunicación de elegir todas las características para poder ver, leer, u oír cualquier contenido es impensable a como se hacía hace una década.

La inmediatez es tal que se ve limitada sólo por el ancho de banda o el soporte electrónico que lo contiene, y después de eso son solo segundos los que toman para que podamos estar disfrutando de la serie, película, libro o álbum que deseemos; en el día hora momento y lugar que queramos.

No es gratuito pensar en públicos específicos para contenidos específicos, y más en nuestra realidad y circunstancia actual. La multiplicidad de plataformas y dispersión de los medios de comunicación es directamente proporcional a la cantidad de propuestas creativas y de información que se transmiten cada instante. Pero es aquello que acompaña cada propuesta que debe hablarle más directamente al usuario que lo está consumiendo.

Cuando los contenidos de entretenimiento están acompañados de publicidad para sostener el modelo de negocio en la producción y distribución, es mucho más importante y relevante que se tenga claro el segmento al que se está dirigiendo la pieza, y que mejor si esto puede ser dinámico o inclusive de carácter relevante para el espectador.

Es ahí cuando se cruza la línea que traspasa del ruido al contenido, cuando aquella publicidad está hablando directamente al consumidor al que pretende alcanzar. Y es ahí cuando la segmentación de mercado cumplió con su propósito esencial. No sólo se trata de atinarle específicamente al *target*, sino de entender cómo vive, cómo es y qué le interesa, y mucho más importante, cómo es que interactúa con la información que está recibiendo.

La selección del usuario y la discriminación de información es muy importante al momento de elegir un contenido de entretenimiento. Las diferentes plataformas y canales para disfrutarlo también son muchas y muy diversas. Es por esto que la información adicional al mensaje central no llega de la misma forma a un adulto mayor que a una ama de casa o que a un adulto joven.

Pero la segmentación va más allá de la edad y el sexo, pues deben de tomarse en cuenta otras variables que juegan en el momento de cómo se percibe y se vive el mundo; la idiosincrasia, la actitud frente a diferentes situaciones y el bagaje cultural. Son factores que afectan y definen la interacción que los consumidores tienen con los medios, las marcas y los productos que consumen, y en especial la publicidad que reciben.

Existen ejemplos, como la publicidad nativa⁴⁰, que analiza el contexto que es relevante y relacionado al medio en el que se encuentra el usuario; utiliza palabras claves, datos contextuales y ubicación para entregar el mensaje más ad-hoc para el lugar y contexto específico del momento.

Esto es muy útil para la exploración casual por Internet pues se vuelve mucho más relevante que los *banners* tradicionales, involucrándose más con información relativa a lo que está buscando u observando el usuario en la página.

⁴⁰ <http://mashable.com/2012/12/13/infographic-native-advertising/> Consultado 29/10/13

Esta es una herramienta más que ayuda a que la publicidad por Internet sea más eficiente y el mensaje no se pierda en la inmensidad de la red. Pero sigue en un modelo ciertamente invasivo aunque la única diferencia ahora es la relevancia del mensaje para el contexto específico en el que está inmerso el usuario.

Si se utilizan las herramientas adecuadas para ubicar al *target* que nos interesa podemos tener más eficiencia en alcanzar mercados. Pero si creamos algo que el usuario o consumidor de medios digitales pueda elegir a voluntad, ya sea por su contenido o valor agregado, podríamos decir que se logró de mejor manera la conjunción entre segmentación y selección. Algo que cualquier marca desearía: que su consumidor potencial quiera conocerla por su voluntad propia.

2.1. Mercadotecnia de nichos

En las estrategias de comunicación que se emplean tanto para una campaña publicitaria exitosa como para el lanzamiento de un nuevo producto o contenido de entretenimiento, la segmentación de mercados permite definir y dirigir de manera adecuada el mensaje que se va a comunicar.

El éxito o el fracaso de una campaña de comunicación puede depender de si se hizo bien o no la segmentación de mercado, se analizó correctamente al target al que se le pensaba hablar y si se identificaron los principales *drivers* o motivadores que llevan a un grupo de individuos a actuar de una u otra manera. Entendiendo esto se puede planear cómo es que pueden llegar a la compra de un producto.

El nivel de especialización de esta selección o discriminación de grupo meta funciona según el producto o servicio que se pretende promocionar, y cuando se sabe qué medios frecuentan, la forma en que interactúan con ellos, los contenidos que ven o

descargan, entonces podríamos decir que se trata de un segmento o grupo especializado y del que conocemos mucho.

La estrategia de medios que se emplee es fundamental para conectar con los usuarios meta. Si estamos hablando de gente que está conectada todo el día a algún dispositivo con conexión a Internet, que se conecta con sus pares por medio de redes sociales, que comparte todo aquello que recibe y le parece interesante, y que transforma los contenidos para hacerlos propios; entonces podríamos decir que se trata de un nicho bien definido al que se deben de crear estrategias, campañas y contenidos que sean propios de su realidad.

Si nos remitimos a los orígenes y a una definición del término, *“la segmentación de mercados, puede definirse como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea.”*⁴¹ Es esa unión que comparten un grupo de individuos y que los vuelven una comunidad. Concepto que se puede trasladar a la vida en redes sociales mediadas por la tecnología.

Según Fernández, las ventajas que tiene la segmentación de los mercados es que brinda certidumbre al definir el tamaño del mercado a explorar, claridad al establecer planes de acción de marca, clasificación e identificación de los consumidores, reconocimiento de actividades y deseos del consumidor.

Estos aspectos nos permiten hacer una radiografía tipo del usuario y consumidor que comprará una marca, nos da todas las características que nos ayudan a definir la forma en que le vamos a hablar, entender como se interrelaciona con los demás y cómo semantiza la información.

⁴¹ Ricardo Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2009 p. 10

Para no hacer una descripción superficial del *target* o mercado meta existen variables, unas más medibles que otras, que nos permiten hacer el mapeo necesario de sus características.

Las variables demográficas: se pueden medir en forma estadística. Entre ellas están: edad, sexo, nivel socioeconómico, estado civil, nivel académico, religión o vivienda.⁴² Y las variables psicográficas, entre las que se encuentran los motivos y decisiones de compra del consumidor, sus grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, y ciclo de vida familiar.⁴³

Lo importante de la segmentación de mercados es que permite clasificar, encontrar similitudes y diferencias, cuantificar las mediciones y unificar esfuerzos para diferenciar una estrategia masiva de una específica, lo que ayuda a aumentar ganancias al no desgastar en un universo el cual no estaría interesado en el producto que le estás ofreciendo.

Las estrategias de segmentación por nicho han tenido importancia en la forma en que ahora se hace *marketing*, pues existen “*nuevas demandas, cambios de motivadores en los clientes, y una mayor individualización que ha creado múltiples fracturas en los mercados, en contraste a la simple forma de hacer marketing de masas.*”⁴⁴

La segmentación tradicional tiende a quedarse en un plano muy genérico, pues en muchos casos la especialización puede potenciar los esfuerzos que se realicen y el éxito que de ellos deriven. Pues los nuevos mercados se adaptan a tendencias de consumo que cambian constantemente, tienen diferentes y nuevas demandas que requieren más flexibilidad y diferenciación.

⁴² *Ibid.* p. 11

⁴³ *Ibid.* p. 12

⁴⁴ Tefvik Dalgic, *Handbook of niche marketing: principles and practice*, Nueva York, Best Business Books, Haworth Reference, 2006 p. 9

Esto hace mucho sentido pues los medios de comunicación digitales son precisamente canales muy flexibles y diferenciables, permiten clasificar según las variables más específicas que se puedan encontrar y llegan de mejor forma al usuario que están buscando.

Ya no nos encontramos más en una era de la panacea de la televisión o los medios impresos, donde se podía anunciar el producto único de una compañía a un universo de consumidores único y masivo.

Las formas en que se anunciaban anteriormente las grandes compañías o los empresarios y emprendedores, percibían al mercado como un espacio que agregaba a muchas unidades, enfocándose predominantemente en las necesidades que los consumidores tenían en común, en lugar de enfocarse en las diferencias, en los aspectos que los hacen únicos y por lo tanto especiales.

La idea de la eliminación de una sociedad de masas la concibe Alvin Tofler desde los años 80:

“...the mass society, for which the corporation was designed, is beginning to de-massify. Not merely information, production and family life, but also the market place and the labour market as well are beginning to break into smaller, more varied pieces.”⁴⁵

Esto nos habla de la idea de la polarización y la dispersión en la que ahora se ven obligadas las empresas y agencias de comunicación a diferenciar a sus segmentos. La vida social y de consumo se está encasillando en cada una de las actividades que realizan los individuos, ya no es imposible pensar en un mensaje masivo o a un universo tan grande de individuos.

Tevfik hace referencia a la definición biológica de nicho, que ayuda mucho a definir el *marketing* de nichos por sus particularidades que forman parte de un sistema

⁴⁵ Alvin Tofler, *The Third Wave*, New York, Bantam Books, 1980

organizado o no. Se define a un nicho como “*un rol o grupo de relaciones de organismos en un ecosistema que puede estar compuesto por diferentes especies en diferentes áreas geográficas.*”⁴⁶

Los nichos poseen una organización aparente y permanecen más agrupados aunque sean diferentes, hoy en día la interconexión permite que se creen igualmente subgrupos que comparten más características en común. La especialización de los individuos es cada vez más compleja, pero también se complejiza la línea de producción de las compañías y la gama de productos que ofrecen, uno para cada necesidad específica.

Podemos identificar una característica fundamental para diferenciar la segmentación tradicional del *marketing* de nichos, y es esta característica la que la hace más apropiada para una sociedad conectada, comunitaria y colaborativa:

“Segmentation is the process of breakng a large market into smaller pieces. It is a top-down approach.” “...niche *marketing* is a bottom-up approach where the marketer starts from the needs of a few customers and gradually builds up a larger customer base.”⁴⁷

Es así como comienzan o deberían de comenzar las estrategias de comunicación en nuestra actualidad, partiendo de una sociedad conectada, diferente y específica pero con cualidades en común. Entre ellas la forma en que se comunican y perciben el mundo reducen espacios y fronteras.

Los nichos satisfacen necesidades o coyunturas específicas en contraste a la segmentación, que pone énfasis en poder controlar y manejar fácilmente una porción del mercado. La segmentación trata de una visión más cuadrada en la que se pueden

⁴⁶ Crambie, M.A., Hickman, C.J., and Johnson, M.L. Penguin Dictionary of Biology, 6th ed., London, Penguin ,1978

⁴⁷ Chalasani, S., and Shani, D., “Exploiting Niches Using Relationship *Marketing*”, *The journal of Consumer Marketing*, Vol.9 No.3 1992 pp.33-42

encasillar partículas, pero no siempre se parte de la relación consumidor-marca o de un diálogo con mayor entendimiento.

2.2. Consumo de entretenimiento, cambio de paradigmas

La forma en que se consume entretenimiento está cambiando los paradigmas tradicionales nucleares y TV céntricos, hacia una dispersión y pluralización de canales, formatos y contenidos. Las limitaciones tecnológicas que imponía la televisión en sus primeros años y en las décadas que le siguieron estaban centradas en un solo espacio, con un solo dispositivo y para un solo público (un grupo).

Ya no existe tal centralidad hacia un solo dispositivo, como se da en el aparato de televisión. Mucho menos la interacción alrededor de éste que se da entre los miembros de una familia en el hogar. La democratización de la tecnología, gracias a sus avances y abaratamiento, ha propiciado muchos más dispositivos en el hogar, con mayor movilidad y más contenidos que ofrecer.

La fragmentación de los medios de comunicación lo único que ha hecho es dispersarla en más temáticas y canales, pero la manera de entretenerse sigue en esencia siendo la misma. Los usuarios espectadores buscan contenido de calidad que los llene emocional o intelectualmente.

Comúnmente se cree que los índices de telespectadores ha disminuido pero la cosa no es así, se ha mantenido constante o incluso aumentado en algunos periodos o regiones. Los jóvenes siguen viendo los mismos programas, sólo que ahora los ven a través de sus computadoras, *smartphones* o *tablets*, y en mucha mayor proporción que sus padres o generaciones anteriores.

Lo que sí está disminuyendo son la cantidad de horas que los jóvenes y adultos jóvenes pasan enfrente a la televisión como medio tradicional, y lo que está

umentando son las horas que permanecen frente a otras pantallas en donde no ocurre una transmisión en vivo, sino una transmisión bajo demanda. Aún así siguen siendo contenidos que se transmiten en televisión, por lo que en teoría no debería cambiar de categoría pues sigue siendo producido para dicho medio.

“Para un niño, los programas de televisión que ve en el *iPad* siguen siendo televisión, pero para las agencias de medición de rating como Nielsen, no lo son: la compañía cuenta las transmisiones de computadora y móviles de forma separada, haciendo que la industria de televisión le sea más difícil controlar los cambios de hábito en la televisión.”⁴⁸

Pero esto podría seguir en debate pues actualmente no sólo se transmiten contenidos creados en televisión y que se trasladan a otros medios digitales, plataformas de transmisión bajo demanda en Internet como *Netflix* están produciendo series originales para su distribución exclusiva por Internet, compitiendo por ejemplo con nominaciones para los premios *Emmy* en la categoría de mejor serie dramática, con su serie *House of Cards*.⁴⁹

Nos encontramos frente a la mayor convergencia que han tenido los medios, Internet sirve como conglomerante y las plataformas pueden ser muchas y muy diversas. Ante todo lo que se presenta es flexibilidad de elección, horarios, modelos de negocio y de distribución. Un ejemplo es la forma en que *Netflix* estrena sus series en su plataforma digital: cuando llega la fecha del estreno se publican todos los capítulos de la temporada, en oposición al modelo tradicional de entregas semanales.

Y con esto no solo cambian las herramientas, plataformas o canales en los que se consumen los medios de entretenimiento, los contenidos también cambian, y responden a esta fragmentación de lugares y espacios. Las historias cambian, y se

⁴⁸ http://www.nytimes.com/2012/02/09/business/media/young-people-are-watching-but-less-often-on-tv.html?pagewanted=all&_r=2& Consultado 25/07/13

⁴⁹ <http://www.wired.com/underwire/2013/07/netflix-emmy-nominations/> Consultado 25/07/13

adaptan a otros ritmos. Pues *“los nativos se han formado en la no-linealidad. Asumen con más facilidad los guiones lúdicos los juegos interactivos.”*⁵⁰ Y sobre todo la velocidad y el cambio constante, pues están más acostumbrados a descartar imágenes con mucha más velocidad.

Igarza habla de la interacción y lo lúdico en el consumo de contenidos, y es un tema de suma importancia debido a la dispersión que los jóvenes tienen en sus actividades. Los *millennials* han estado acostumbrados a una hiperestimulación a lo largo de sus vidas, son también la generación con la que empezó a estudiarse y a darle mayor importancia a los casos de Trastorno de Déficit de Atención e Hiperactividad. No es extraño pensar que se necesitan contenidos que llamen su atención de una forma más agresiva o mejor aún, que los inciten a interactuar.

Los contenidos que hoy consumimos son también muy diferentes, las historias cambian, las estructuras del relato también y la forma en las que las consumimos de igual manera se transforman. *“... los guiones deben desarrollarse en microestructuras semánticas que guarden significatividad cuando se parcelan y distribuyen independientemente, escena por escena, píldora por píldora.”*⁵¹

Esta situación se puede llevar a un caso muy concreto y que ha significado uno de los mejores éxitos para la empresa *Netflix*. Cuando decidió producir, de manera independiente y exclusiva para Internet, la última temporada de la anteriormente cancelada serie de Fox *Arrested Development*⁵², lo hizo innovando en la forma en que se contaba la historia, pues ahora los episodios no tendrían una secuencia cronológica lineal, por lo que no importaría el orden en el que fueran vistos, la historia final no sería modificada.

⁵⁰ Roberto Igarza, *op. cit.*, p.38

⁵¹ Roberto Igarza, *op. cit.* p.21

⁵² <http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2013/06/reddit-arrested-development-in-order/65889/>

Consultado 25/07/13

Estos nuevos modelos de consumo de contenido por Internet, a través de sus diferentes plataformas, está transformando la industria a tal grado que en un futuro podremos preguntarnos donde salen más producciones, si de las grandes productoras en Hollywood o de los productores independientes que nacieron en la era de la hiperconexión.

Pero nada de esto podría existir sin los modelos de financiamiento que otorgan los anunciantes, la publicidad sigue siendo el eje que sostiene la distribución de entretenimiento ya sea en medios tradicionales como en los digitales. Lo que ha cambiado y donde se puede ver más creatividad por parte de las agencias de comunicación y los productores de contenido es en las nuevas formas de interacción que hay con los mensajes publicitarios.

La capacidad que tiene la publicidad de enganchar de una mejor manera con el usuario a través de Internet proviene de las características del medio mismo y de las transformaciones que ha sufrido, donde la interacción es mucho más importante. *“Si bien Internet ofrece un modelo hegemónicamente sustentado en la publicidad y en el pago directo por consumo, su flexibilidad es exponencial mediante el usufructo del soporte digital.”*⁵³

Se puede mantener la gratuidad de muchos contenidos por medio de publicidad o se puede cobrar por ellos a través de esquemas de suscripción, muy similares a la televisión de paga.

Si se entiende que todo lo que se consume en Internet debe ser gratuito, por medio de la lógica que ya se está pagando por un servicio, la mensualidad de acceso a la banda ancha, no podemos entender estas nuevas dinámicas de contratación que ofrece el medio. La resistencia de generaciones no nativas digitales de pagar por un

⁵³ Roberto Igarza, *op. cit.*, pp 117-118

servicio “virtual” sigue siendo presente y está cubierta por un halo de desconfianza a la tecnología.

Pero los jóvenes entran a la ecuación de los nuevos medios digitales para llevarlos a la cultura masiva y llegar en algún momento a equiparar la televisión con el entretenimiento por medio de Internet. El uso de plataformas como *www.hulu.com* y *Spotify* están probando dicha teoría sosteniéndose como un servicio gratuito gracias a la publicidad digital.

Retomando el concepto de hipermediaciones de Scolari *“al reivindicar el rol activo del receptor, desmonta las visiones que sólo ven manipulaciones y evidencian la complejidad de los procesos de interpretación para ponerlo en primer plano.”*⁵⁴ Es el usuario el que reconfigura los contenidos y se apropia del medio.

La posibilidad que otorgan las redes para que la información pueda ser intermediada y compartida de manera exponencial, nos permite evidenciar la flexibilidad de este medio y el potencial que tiene de llevar más allá las ganancias de una marca gracias a su estrategia de comunicación digital.

Si ponemos al usuario al frente y lo vemos como un receptor activo y selectivo podremos entonces, como publicistas, crear mensajes con contenido más relevante, que generen más interacción y que se mezcle mucho mejor con el medio que acompaña.

2.3. El *prosumer* y el contenido sobre demanda

“Por cultura digital, estamos apuntando a una forma concreta de tratar el material, a un estado mental

⁵⁴ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 117

determinado en la forma en que el artista construye su producto y el público interactúa con él.”⁵⁵

Se puede empezar a hablar de una cultura digital cuando hay un espectador que está presente para interactuar con aquello que recibe, sólo así tiene sentido dentro de la realidad digital actual. Y es ahora con esta forma de interacción que los productores o creadores del contenido ya no están lejos, en un lugar donde se les glorifica, pues ahora “*El centro de la cultura ha dejado de ser el autor, el artista, para pasar al espectador.*”⁵⁶

La *web 2.0* presentó la posibilidad para que el usuario tomara un rol activo en la creación del medio. Con esto, las dinámicas de cultura también se modificaron, y dejaron de concentrarse en una élite que contaba con el poder único de crear contenidos, para que una masa pudiera disfrutar de ellos. Ahora el usuario es parte del proceso de creación de otro artista o el artista mismo.

Se configura como un *Prosumer* que al mismo tiempo recibe y consume el mensaje, lo reconfigura y crea de nuevo:

“El artista deja de ser creador *stricto sensu* para convertirse en productor. El artista desarrolla una herramienta que luego será el público el que la use, desarrolle y difunda según sus intereses, que no tienen por que coincidir ni estar influidos por la voluntad del artista.”⁵⁷

Las dinámicas de los medios digitales están centradas en la visión del *prosumer* como jugador principal en la creación, distribución e interacción de todo el proceso del mensaje. De esta manera, es imposible pensar también en mensajes publicitarios que no sean reconfigurados, compartidos y apropiados de la misma forma que se consumen contenidos de entretenimiento en Internet.

⁵⁵ David Casacuberta Sevilla, *op. cit.*, p43

⁵⁶ *Ibid.* p 60

⁵⁷ *Ibid.*

La capacidad que otorga la *web 2.0* en el proceso de participación y colaboración es crucial y ha logrado que se cambien las dinámicas con las que campañas de comunicación salen al aire. No existe más un transmisor unidireccional dueño unívoco del mensaje. Es ahora la colectividad y en especial cada individuo que se apropia de los mensajes producidos; los reconfigura, relaciona con sus referentes personales y comparte como una recomendación más.

“En la primera fase de desarrollo de la *World Wide Web*, se favorecía un consumo individual de información basado en el modelo de *broadcasting*. En la llamada *web 2.0* las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor.”⁵⁸

Los voceros de las marcas se vuelven los usuarios de Internet, la gente común se convierte en el mejor *spokesperson* que una marca puede tener, y en este caso, sin desembolsar contratos millonarios. Cuando una persona da *like* en una marca en *Facebook* o comparte un video viral con el que se encontró en *Youtube*, está otorgando la mejor aprobación que puede haber para una marca: que hablen de ella positivamente.

La diferencia que estamos viendo es un cambio de hábitos, pasando de un telespectador que no actúa frente a lo que ve en su pantalla de televisión, pasivo ante lo que recibe; a uno interactivo y dinámico, que no tiene fronteras ante la cantidad de interconexiones que se generan con los documentos disponibles en la red.

Es ahora que las nuevas formas de mediar contenidos, descentralizan a la hegemonía de los canales tradicionales. “*Las hipermediaciones se alejan de las formas*

⁵⁸ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 248

*de recepción que favorecían los medios electrónicos.*⁵⁹ Es por esto que cobra mayor sentido la experiencia en la que el usuario se vuelve un transmisor de contenidos, comparte y socializa aquello que se encuentra viendo.

La velocidad que pueden adquirir los mensajes en un medio digital, potenciado por la capacidad de compartir de los usuarios, llega a ser increíblemente veloz, cosa que nunca podría lograrse a través de los medios tradicionales. Las grandes empresas ya no tienen la capacidad de alcanzar tanta gente con el formato de repetición tradicional que les daba la televisión o radio. Si no incorporan un elemento social que impulse sus iniciativas, éstas no tendrán un buen impacto.

La creatividad del consumidor proactivo se puede extender en muchas plataformas digitales, desde la creación de contenido propio como la reconfiguración del mismo, hasta la repetición y apropiación de otros. Un claro ejemplo son los *memes*,⁶⁰ que retoman creaciones colectivas y se popularizan en redes de sociedades conectadas, potenciadas por la *web*.

Con las nuevas formas de consumo y producción de contenidos por parte de un nuevo tipo de usuarios, la manera en que se reciben los mensajes evidentemente cambia, y por ende, las industrias se deben de adaptar a dichos cambios.

La forma en que se eligen los contenidos a consumir de forma digital permite que la selección sea mucho más flexible, ya no hay una imposición, pues permite detenerlo en el momento que se desea y volver a él más tarde. La personalización y flexibilidad es tal que se puede incluso evitar la publicidad.

Esto presenta una nueva problemática a los anunciantes, pues no sólo están bombardeando de mensajes en búsqueda de sus consumidores meta, sino que ahora pueden ser totalmente ignorados a voluntad del público. Pues en la actualidad, no sólo

⁵⁹ *Ibid.* p. 247

⁶⁰ Ideas o comportamientos que se dispersan de persona a persona dentro de una cultura. Donde la repetición y la asociación a códigos culturales en común son clave para su esparcimiento.

se consume contenido bajo demanda sino también la publicidad puede ser consumida a voluntad u *on demand*, cosa que sería ideal para una marca, en una cultura donde la selección y discriminación de información es cosa de cada segundo.

La mayoría de los jóvenes *millennials* saben cómo configurar su explorador *web* para bloquear publicidad y banners intrusivos, son conscientes que están siendo observados gracias a las *cookies* que almacenan sus *laptops* y *smartphones*. La integridad en la *web* y la búsqueda de privacidad es ya un privilegio que muchos buscan. Y es ahí donde la publicidad viene a competir, buscando ser relevante y elegida, no omitida.

Surge entonces un nuevo consumidor:

“... la idea de un sujeto interactivo, más selectivo, que demanda mayor diferenciación y segmentación de los mensajes y el reconocimiento de la individualización del proceso de recepción como factor determinante del consumo.”⁶¹

El nuevo medio ofrece al usuario nuevas alternativas de interacción, le permite ser menos pasivo y recibir contenido propio a sus gustos. Se trata de una experiencia más interiorizada y de una realidad multimedia. La diversidad de medios y contenidos convergen en una sola señal y se decodifican con diferentes plataformas y dispositivos.

Al ser más flexible y menos pasivo también espera del usuario algo a cambio, y no busca una interpretación mucho muy profunda, como podría ser con un medio tradicional; quizá sea más ligera pero se construye de forma colaborativa. Y por lo tanto tampoco se puede imponer un financiamiento igual de rígido, pues ahora se está cediendo parte del control; y gracias a esto las formas de comercialización, entre ellas la publicidad, cambian junto con ellos.

⁶¹ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 20

Entonces surge el problema de la visibilidad; uno como dueño del financiamiento busca tener el control, quiere ver reflejada su inversión en aquello que apostó daría a su marca mayor consideración a la hora de compra. Pero con estos modelos se piensa que se está perdiendo la cantidad de impactos que tiene un usuario con una marca, cosa que no es así.

Ahora es posible, ante la abrumadora cantidad de información a la que el usuario puede acceder, ser relevante pero cambiando de métodos, priorizando la interacción, involucramiento e inmersión que se puede tener con una marca y un contenido bajo demanda o interactivo, en oposición a la repetición y omnipresencia invasiva.

Con el planteamiento de un nuevo consumidor digital, *“podría decirse que la diferencia entre los dos modelos (el tradicional y el interactivo) está vinculada al grado de libertad que la persona desea tener con respecto de la gestión y uso de los contenidos provistos.”*⁶²

La nueva forma de consumir representa el poder de decidir qué quiere el usuario y qué no. Se trata de una forma más democrática de difundir la información, donde se puede vivir una experiencia que va *ad-hoc* a los gustos y hábitos del consumidor meta; donde pueden coincidir más factores que determinan su condición demográfica y psicográfica, y donde se puede incluso dirigir un mensaje publicitario perfectamente segmentado que llegará al público al que estaba previsto.

Le estamos ahora hablando a un prosumidor y no más a un consumidor, tenemos que atacar su personalidad creativa y hacerlo parte de todo proceso, pues a final de cuentas él encontrará la manera de contribuir y colaborar en aquello que está recibiendo.

⁶² *Ibid.* p. 80

3. Los medios digitales interactivos como alternativa para alcanzar nichos

“En esta economía postfordista en la cual estamos inmersos, hace que los medios no puedan seguir apostando por las audiencias masivas y deban reconfigurar su dispositivo semiótico para albergar una nueva figura: el usuario.”⁶³

Ante las opciones y alternativas que se presentan en el mix de medios al momento de crear una estrategia de comunicación las opciones se han esparcido a todas las opciones de plataforma, tecnología y forma de interacción. Todo esto respondiendo a una necesidad única que es la del usuario, que controla aquello que puede y desea ver.

Ya no podemos hablar más de una estrategia aplicable que se adapte a un público masivo que va a acercarse al producto que se está promocionando. Es necesario adaptarse a lo que los diferentes grupos de usuarios desean sin tener que ser disruptivos en la forma en que se entra en su vida.

La posibilidad que tienen los medios tradicionales para interactuar con los consumidores se ve muy limitada y muchas veces se queda en un solo plano dentro de los múltiples puntos de contacto que pueden tener los segmentos meta. La dirección de los esfuerzos de focalización se pueden ver muy perdidos cuando sabemos que nos queremos dirigir a un grupo demográfico específico, con cierto estilo de vida y que consume tal o cual producto.

Es crucial escuchar a los usuarios de los medios no tradicionales, pero no como están acostumbradas las empresas más cuadradas o las agencias de comunicación e investigación tradicionales. Los *focus groups* deben de salir de la prioridad del cliente y sólo quedar como una opción última para probar ciertas ideas o conceptos.

Las actitudes frente a la vida, los medios y por lo tanto los productos que se consumen día a día no están encerradas en una Cámara de *Gesell* de una agencia de

⁶³ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 245

investigación de mercados. Las conversaciones más auténticas y reales están en las calles, en las redes de interacción electrónica y en los medios que los usuarios eligen para desenvolverse las horas que están despiertos.

Más si estamos hablando de nichos de mercado con características y gustos muy específicos o que al menos están influidos por sus circunstancias sociales, geográficas o actitudinales. Se trata de grupos no conformistas, que están en constante movimiento y pendientes de todo lo que pasa a su alrededor *“Los consumidores se han liberado; ya no tienen que sentarse a ver comerciales para obtener el contenido que quieren.”*⁶⁴

Se tiene que ser creativo al momento de crear una campaña que busca a un grupo de personas que no va a estar diariamente viendo la televisión a la misma hora ni que va a poner toda la atención disponible al ver un programa que se encontró casualmente. Quizá se centraron todos los esfuerzos en una plataforma específica pero el consumidor podrá estar viendo otra. Ya nadie enfoca toda su atención a solo leer una revista o a sólo ver la televisión.

La multiplicidad de plataformas y pantallas alrededor de los contenidos de información o entretenimiento son muy diversas y se han multiplicado en la última década. *“Los consumidores ahora tienen la opción de escoger aquellos medios que les dan más de lo que ellos quieren: una mayor personalización, relevancia e interactividad.”*⁶⁵ Son más exigentes y por lo tanto mucho más selectivos, al mismo tiempo que son más flexibles.

Ante esta situación y panorama de interacción con los medios y los mensajes que reciben los usuarios, los publicistas tienen que concentrarse mucho más en hacer comunicación que se vuelva relevante para los consumidores. Lograr que este usuario,

⁶⁴ Christopher Vollmer, *La nueva era del marketing*, México, McGrawHill, 2009, p. 31

⁶⁵ *Ibid.* p. 35

que está frente a una docena de pantallas al día, centre su atención en uno de los mensajes que pretende promocionar su marca o producto.

Sería muy ingenuo pensar que un solo mensaje plagando toda la ciudad o en los programas del *primetime* llegarían al segmento específico que estamos buscando. Mucho más si se trata de alguien tan consciente de aquello que recibe y consume. Que filtra tan bien la información que recibe y que no se cree cualquier cosa que le dicen.

Los jóvenes *millennials* están con todo a su disposición, nunca antes otra generación había tenido tantas posibilidades de informarse o de empaparse de datos como lo es ésta, y con tantas impresiones de mensajes promocionales. *“En un mundo ‘siempre listo’, la publicidad puede saltarse o bloquearse y el contenido puede ser consumido por demanda.”*⁶⁶

Y ante el consumo por demanda se presentan también más opciones para escuchar a los consumidores, para meterse en sus vidas y escuchar realmente lo que buscan, les interesa o preocupa más. Las interacciones entre pares están presentes y son casi de dominio público.

Las herramientas y plataformas digitales permiten conocer las rutas y puntos de contacto que siguen los usuarios en la actualidad. Almacenan información relevante para después ofrecer contenido de importancia en un contexto donde la dispersión está a la orden del día.

Los medios digitales interactivos permiten participar junto con este nuevo usuario que se encuentra al mando de las estrategias de consumo, que tiene poder porque está informado y que puede discriminar y filtrar la información (o ruido) a su beneficio y a demerito de los anunciantes.

⁶⁶ *Ibid.* p. 36

Con esta opción tenemos la capacidad como publicistas de dirigir el mensaje a quien queremos hablarle en específico y que, si es una campaña contextualmente relevante y próxima a su realidad, la escoja por sobre toda la información disponible.

*“Este proceso está convirtiendo una economía basada en los hits (muchos consumen un puñado de productos exitosos) en una fundada en los nichos, donde el mercado se expande por la difusión de productos muy específicos.”*⁶⁷ Y es aquí donde podemos entrar, pues el mercado ya no es un mercado masivo que funciona con antiguas lógicas de negocio. La realidad se encuentra muy segmentada y los consumidores también, es momento de ver a la comunicación de igual manera.

Se debe de salir de la concepción en la que se piensan a los medios digitales como una extensión o una traducción de los medios tradicionales a otro formato, en donde sólo se trasladan contenidos de uno a otro sin modificar la forma del mismo. Y más si se piensa como un plan estratégico al momento de pensar en la comunicación dentro de una agencia.

La integralidad de los medios debe estar presente en todo momento, pues los usuarios no se conciben a sí mismos como entes *Above The Line* (ATL) o entes digitales o *Bellow The Line* (BTL). Los consumidores hoy en día son todas estas realidades en uno mismo.

En el momento en que pensamos que se deben de crear campañas específicas para ciertos medios, dividiéndolo como dos grandes bloques, estamos pensando de manera errónea. Tenemos que concebir todas las variables dentro de la especificidad de nuestros usuarios, con esto estaremos ganando más atención y por consiguiente los esfuerzos serán mucho más fructíferos.

⁶⁷ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 244

3.1 Mecanismos empleados en la *web 2.0*

“La publicidad en los medios audiovisuales convencionales sigue patrones conocidos. [...] los espacios de publicidad son visiblemente distintos y rupturistas del guión ficcional o informativo en el que se encuentra incorporada, o por medio de incrustaciones de marcas y servicios en los escenarios creados por el guión de los contenidos.”⁶⁸

Cuando pensamos en la lógica tradicional de la publicidad en los medios convencionales, estamos hablando de una irrupción en la vida o rutina cotidiana del usuario, los bloques comerciales se separan del contexto relevante en que el consumidor estaba inmerso.

En Internet se puede romper con esta intrusión, haciendo que los mensajes sean más relevantes, ya sea por el contexto al que se pueden adaptar o por la libertad de formatos que pueden ser mucho más largos y con una narrativa menos convencional, que llame más la atención del usuario potencial.

En Internet y particularmente en la *web 2.0* se trabaja más con la proximidad del usuario a aquellas actividades en las que está inmerso. Es una actividad personal en la que el individuo interactúa directamente con la plataforma en un ir y venir de información, se trata de una herramienta esencialmente de dos vías, que tiene la posibilidad de extenderse en interacciones al infinito, de uno a muchos.

En la siguiente tabla se presenta una tabla comparativa entre la *web 1.0* y *2.0*⁶⁹ con las diferencias que proporciona la segunda como una nueva herramienta que permite mayor interacción e interactividad, y por lo tanto una mayor interacción con las marcas o publicidad.

⁶⁸ Roberto Igarza, *op. cit.*, p.118

⁶⁹ No hablo en ningún momento de *web 3.0* pues, se trata de un concepto apenas explorado, en donde son diversas las aproximaciones y varían las teorías según cada autor. Aún falta tiempo para definir qué es la *web 3.0*, cuáles son sus características y si difiere o no de su antecesora.

Tabla 5.2.
La contraposición entre la web 1.0 y la web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Paradigmas	
Uno-a-muchos.	Muchos-a-muchos.
Publicar.	Participar.
Contenidos	
Contenidos iguales para todos los usuarios.	Contenidos personalizados para cada usuario.
Información aislada en sitios webs.	Contenidos interconectados (RSS) por medio de <i>tags</i> .
Producción individual/institucional.	Producción colectiva.
Valor de la información.	Valor de la interconexión (sindicación).
Usos	
Usuario lee y navega.	Usuario lee, navega y produce información.
Webs estáticas.	Webs dinámicas (bases de datos).
Interconexión usuarios/información.	Interconexión usuarios/información/objetos/procesos.
Infraestructura	
Directorios (taxonomías a cargo del productor).	<i>Tagging</i> a cargo del usuario (<i>folksonomy</i>).
Extracción de datos entre programas (<i>screen scraping</i>).	Servicios web.
Cliente-servidor.	Entre pares (P2P).
Géneros o tipos de webs	
Sitios «vidriera».	Aplicaciones web.
Sistemas de gestión de contenidos.	Wikis.
Webs personales.	Blogs.
Modelos de negocios	
Tiempo de permanencia de los usuarios en un sitio (<i>stickiness</i>).	Sindicación de contenidos.
Especulación con los dominios.	Optimización posición en motores de búsqueda.
Descargas de páginas (<i>page views</i>).	Coste por clic.
Ejemplos	
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
mp3.com	Napster
Britannica en línea	Wikipedia

FUENTE: elaborado según O'Reilly con aportaciones del autor.

70

Lo importante de un medio como Internet es que el usuario eligió cada uno de los pasos que dio para llegar al punto en el que se encuentra, ya sea un sitio

⁷⁰ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 195

informativo, de entretenimiento, social o negocios. Se opone a la barra de programación de un canal en el que está claramente determinado el horario en el que se transmitirán determinados programas. Se migra de una distribución plana y lineal a una con muchas dimensiones.

Los intercambios que se dan en la *web* son mucho más veloces y con una conexión más relacionada con lo personal. *“En Internet, la práctica está determinada por el modelo de la inmediatez y de la transacción, es decir, fomentar la adquisición o el intercambio de bienes y servicios sin intermediarios.”*⁷¹ Se trata de un modelo más democrático y libre, donde la elección del usuario debe ser la norma.

El ejemplo más claro son las compras en línea, donde se eliminan a los empleados de la tienda, la tienda física y los medios que se interponen en el proceso de compra, para convertirlo en una transacción más directa. Cuando hablamos de medios de comunicación y de entretenimiento es la misma lógica, en este sentido se eliminan los programadores, los horarios y las limitaciones de tiempo, la elección se hace al instante y cuando el usuario desea.

Los medios de comunicación sociales, mediados por la red son plataformas que permiten la interacción entre unidades o grupos que se expresan libremente unos entre otros; la interacción e intercambio es clave. Se trata además de un medio que es horizontal a diferencia de los medios tradicionales, en donde la interacción se da a la par.

La posibilidad que presenta un medio de interacción horizontal es la de compartir, que el tráfico de información se de de una parte a otra en un ir y venir de información, tal y como sucede en el plano *off-line*. Se pueden elegir referencias o vínculos, crear y difundir contenidos de manera colaborativa, y el intercambio de herramientas en esta construcción de información.

⁷¹ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 120

Las marcas han sabido aprovechar esto y se basa en el ingenio de los productores de contenidos publicitarios que los usuarios aprovechen o no a su ventaja la información que están soltando en la red. Pero si en un inicio propicia la interacción, está en el contexto y medio adecuado, con el interés en cuanto a temática, gustos y hábitos; el mensaje es asumido e interiorizado inmediatamente.

Llegamos a una era en donde tenemos que olvidarnos de los paralelismos que tenían los medios tradicionales con los medios digitales, y que fueron propios de los inicios del Internet. *“Los banners son la forma más básica de publicidad on-line, son vestigios de los primeros tiempos de la red, cuando trataban a una página web igual que si fuera una página de una revista o un periódico.”*⁷²

Cuando rompemos con esa analogía y aprovechamos el potencial que la *web* 2.0 puede ofrecer en cuanto a herramientas y tecnologías como el HTML5, realidad aumentada, creación colaborativa y otras formas de interacción, es que se puede trasladar la experiencia virtual a la compra y a la identificación de marca.

La publicidad interactiva extiende la posibilidad de dirigir las interacciones de los usuarios con los anunciantes de una manera inmediata, lo que permite que haya una respuesta inmediata de la reacción que tiene el público frente al mensaje, y por lo tanto saber si la segmentación o personalización del mensaje es adecuada.

La trazabilidad, el registro de los clics e información de usuarios permite hacer un mapa de los puntos que toca el usuario, las páginas que visita y cómo interactúa con ellas, esto se traduce en información inmediata que proporciona hallazgos relevantes al momento de crear una estrategia de comunicación ya sea en línea o fuera de ella.

Y va mucho más allá pues es un esfuerzo que los publicistas pueden moldear fácilmente pues *“la flexibilidad de los medios digitales permite realizar más rápidamente*

⁷² Brian Sheehan, *Marketing on-line*, Barcelona, Blume , 2012 p. 78

*la ejecución y ajustes a su publicidad, marketing y promociones, a la vez que genera más retroalimentación y perspectiva granular del consumidor.*⁷³

Esto nos ayuda a dar el enfoque de la información que se está entregando al usuario, saber si el consumidor necesita contenido de entretenimiento o contenido informativo. Cuando se acierta en este punto, es cuando el usuario eligió ver, leer o escuchar el mensaje que se produjo específicamente para llamar su atención; lo que se puede trasladar en compartir información y en difusión masiva del mensaje.

A partir de esto podemos centrar a los usuarios como el elemento principal en la ecuación de la demanda ya sea de contenidos o productos. Y hoy más que nunca están jugando un papel muy importante en la oferta, pues es gracias a la información e *insights* que se adquiere de ellos que se puede estipular y configurar la disponibilidad en los productos.

Al tratarse de grupos *“la digitalización de la Red permite la microsegmentación de las audiencias y, por lo tanto, una posibilidad de ofrecer la información publicitaria de manera casi individualizada, lo que supone un aumento en la eficacia del mensaje.”*⁷⁴

Es cuestión de conectarse con los usuarios de una manera constante y permanente, con el reto que presenta encontrarse en un ambiente con un sinnúmero de fuentes y tipos de información. Es aquí donde se presenta el reto de la relevancia entre cada uno de los grupos.

Cuando se crean contenidos específicos para la red, que son relevantes para el usuario y que tienen la libertad de extenderse en contenido, formato y tiempo, se logra una inmersión con el usuario única, que no se podría lograr en medios como la televisión, pues en este caso el consumidor de Internet está eligiendo qué ve y qué no.

⁷³ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 53

⁷⁴ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 252

Si se crea un video de tres minutos que refleja la personalidad del usuario que lo está viendo, que conecta con las fibras emocionales ya sea desde el lado de entretenimiento, comedia, o sentimental; se está logrando una sinergia entre intereses de la marca con el consumidor. Se crea una experiencia de marca: *“El marketing experimental crea un ambiente que permite a una marca conectarse directamente con los intereses y pasiones del consumidor por medio del mundo real y experiencias en línea.”*⁷⁵

Es por esto que las campañas más exitosas en línea son aquellas que logran conectar con los usuarios, que los adentran en la realidad que ellos están buscando, realidad que puede ser virtual pero que los anima a ser ellos mismos, saber que la marca los entiende y que principalmente les está dando contenido relevante y que nadie más les puede dar.

Se pueden crear contenidos de marca en la red de formato largo que atraen al consumidor de forma tal que haga clic en ellos por interés propio, ya que se trata de una información que pueden disfrutar, en ocasiones con apariencia de anuncios , pero otras donde no hay distinción frente a videos que son propiamente contenido.

Con este tipo de estrategias se puede aprovechar la capacidad que tiene la red de brindar entretenimiento y al mismo tiempo otorgar información a su audiencia por medio de una publicidad de marca. Los videos de contenido patrocinados o las creaciones originales de marca exclusivas para Internet logran una identificación muy grande, lo que les permite hacer propio ese contenido.

Un caso reciente y significativo es el de la alianza de la marca Red Bull con el paracaidista y saltador de base Felix Baumgartner que el 14 de octubre de 2012 saltó desde la estratósfera de la tierra en un globo aerostático para aterrizar en tierra firme después de 39 kilómetros y una velocidad de 1,357.64 kilómetros por hora.

⁷⁵ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 43

El proyecto Red Bull Stratos, financiado por la marca de bebidas energéticas fue transmitido en vivo a través de YouTube y visto por millones de personas alrededor del mundo de manera simultánea. Rompiendo un record mundial y con la atención de millones de fanáticos de las aventuras extremas, la marca estuvo presente en todo momento aunque de una manera muy sutil.

Aquí lo importante fue la relevancia del contenido que obtuvieron los usuarios, que pudiera estar a la disposición inmediata y gratuita, y ante todo hacerlos partícipes de la experiencia, de la aventura y del estilo de vida de la marca. Lograr una conexión que la gente vuelve propia y que extiende a sus círculos como algo suyo.

Lo homogéneo de las esferas en la red permite que se desate la participación, que la gente se apropie de algún tema o causa y que se cree conversación alrededor de algo, en este caso una marca. Cuando se trata de nichos o comunidades con determinados rasgos demográficos la participación es mucho mayor.

Es así como se puede comprobar el poder de la relevancia de contenidos frente al ruido comunicativo o a la saturación de información de los anunciantes. Esta estrategia funciona muy bien cuando se trata de determinados nichos. Pero en una realidad tan segmentada y especializada, quien no tiene en cuenta esta diversidad no tendrá una campaña que logre de manera exitosa sus objetivos.

“La tendencia de compartir y consumir contenidos audiovisuales breves en plataformas como YouTube, indica al mismo tiempo una simultaneidad borrosa y una reducción imprecisa de la exposición a los otros medios, especialmente a los contenidos televisivos.”⁷⁶

La migración se está observando claramente con el cambio de los usuarios y con la prioridad que dan a la información que reciben. Pero primero que nada con la

⁷⁶ Roberto Igarza, *op.cit.*, p. 24

posibilidad que les da de hacer esta información social, el poder extender su experiencia a todos sus círculos o a los que ellos elijan, para hacerlos parte de la experiencia.

Podemos retomar el concepto de *peering* que “designa una interconexión de igual a igual o entre pares, establecida entre dos o más computadoras en red.”⁷⁷ Realidad propia de los medios digitales pero que se extiende mucho más que a los pares. Basado principalmente en la acreditación que se dan los usuarios entre sí. Se crea una red interconectada entre individuos que se conocen o no.

La *web 2.0* permite esta interacción, el que los contenidos se puedan compartir, se hagan propios y se avalen por los usuarios como si fueran voceros de la marca o protagonistas del mensaje. Se trata de tener la primicia en la información y de la naturaleza de hacer el conocimiento algo colectivo.

Esto nos lleva a tratar una herramienta que es propia de los usos que se dan al compartir contenidos en la red, que por su capacidad de esparcirse entre tanta gente logra alcanzar a muchos más puntos de los que se tenía previsto. Se trata del *marketing* viral el cual se basa en el hecho de que los usuarios de la red compartan aquella información que reciben.

Según Sheehan⁷⁸, el *marketing* viral evita ser agresivo, la marca o el producto es muy sutil o es relevante ante el contexto de la información. Despierta emociones fuertes en su espectador, y propicia a que quieras compartirlo, pues se basa en un principio de gratificación, donde los demás usuarios agradecerán aquello que se les ofrece, en lugar de tomarlo como *spam* o publicidad invasiva.

En los videos virales “el consumidor da crédito a la marca y la elogia por estimular las emociones y crear un video que la gente quiere compartir con sus

⁷⁷ *Ibid.* p. 186

⁷⁸ Brian Sheehan, *Marketing on-line*, Barcelona, Blume , 2012 p. 79

*amigos.*⁷⁹ Se trata de la mejor recomendación que pueden hacer de una marca, pues está en voz de sus consumidores y no de los empresarios o el comercial mismo promocionarse.

En la publicidad viral, se utiliza la palabra “virus” por la velocidad en la que se esparce el mensaje:

“Como sucede con las recomendaciones boca a boca y la replicación de un mensaje a través de la web y los medios sociales. [...] las técnicas de *marketing* o publicidad virales utilizan las redes sociales ya existentes con todo su potencial para incrementar el posicionamiento de una marca o la difusión de un producto.”⁸⁰

Con esta idea podemos responder mejor a la visibilidad de marca ante tanta información y tan diversos segmentos, pero incluso así, no siempre se puede llegar a tanta gente, pues los medios digitales siguen valiéndose de la tracción que los medios *off-line* le pueden dar, para así competir donde se encuentran las demás marcas.

No es gratuito que los videos virales empiezan a tener mayor relevancia o impulso, al punto de convertirse en grandes éxitos de visitas, cuando son referenciados en algún medio tradicional. Es aquí donde se puede decir que el contenido logró éxito y sobrepasó expectativas, pues el impulso de los internautas consiguió que se escuchara más allá de sus redes sociales.

Tenemos que replantearnos y cuestionarnos la forma en que se está haciendo planeación de publicidad tradicional pues, cuando se establece un plan de medios la elección de canales relevantes para los consumidores potenciales no siempre son los más adecuados.

⁷⁹ *Ibid.* p. 80

⁸⁰ Ernesto Van Peborgh, *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, Buenos Aires, La Crujía, 2010

Si existe una planeación contextual, que tenga como referencia el espacio o contexto del mensaje y su usuario, logrará que obtenga mucha más relevancia para el consumidor y que el alcance que conseguirá para permear a otros espacios sea mayor.

3.2 *Word of Mouth* y creación colectiva de contenidos digitales

Tener a los consumidores al frente de la ecuación de las estrategias de comunicación, con el usuario como el que posee el mando, ha permitido que la balanza se invierta y que las decisiones sean tomadas por el eslabón representado por la gente. La motivación en redes y la participación activa que hay de la gente en los medios sociales es tal que adquiere fuerzas antes impensables.

La organización aparente de los usuarios es muy grande y ha llegado a convocar a miles de causas ya sean políticas, sociales o de puro entretenimiento. Un ejemplo del carácter político es la posibilidad de reunir a la gente entorno a una inconformidad con un gobierno hasta lograr derrocar a una dictadura, como es el caso de la Primavera Egipcia, donde millones de usuarios de redes sociales lograron tal organización que provocó un estallido social generalizado en contra de un gobierno autoritario.

En casos de entretenimiento podemos estudiar a los famosos *flashmobs* que, como su nombre lo indica, son multitudes instantáneas que se congregan para después disociarse, ya sea bailando al ritmo de una coreografía o quedándose congelados en un sitio público.

Estos grupos organizados han podido reunirse y han ganado tantos seguidores y éxito gracias al boca a boca o *Word of Mouth* como se le conoce en *marketing*. No es un término nuevo, pero el significado y la dimensión que le ha podido otorgar las redes sociales ha significado tanto, que se convierte en un pilar fundamental de las estrategias virales de *marketing* y de la publicidad digital interactiva.

Podemos decir que el *Word of Mouth* empodera a los consumidores, pero más bien es a las marcas que les puede dar un gran potencial en recordación y presencia. Pues “*la creencia de que los pequeños grupos de consumidores altamente motivados pueden convertirse en grandes multiplicadores ha colocado a la compañía al frente del marketing viral y de boca a boca.*”⁸¹

El boca a boca en la *web* se basa en la recomendación que hay entre usuarios, que por medio de poner en común un contenido o compartiendo un enlace, se otorga credibilidad al mensaje en cuestión. Esto se puede extender a gente desconocida o no, pero ya nada impide confiar en ella, pues la red social lo enmarca con un sello de confianza.

Los usuarios que usan las redes sociales dan fe de aquello que reciben de extraños a través de la interacción en línea, en la misma medida que se da con una recomendación cara a cara. Y si se encuentran frente a un mensaje de publicidad pagada confiarán mucho más si lo dice una persona desconocida a que si lo estuviera firmando un anunciante más.

En este concepto se basan las dinámicas del *marketing viral* pues, si una persona dentro de tu red o avalada por un sitio o blog reconocido comparte cierto video entretenido o de información relevante, la recepción que se le dará será mucho mejor a que si se estuviera viendo en un *banner* o un corte publicitario en televisión.

La promoción que se puede dar de un video viral que anuncie un producto se da en el beneficio que otorga el *peering*, o par a par, de la *web* pues, se trata de un intercambio entre iguales, de manera horizontal. Y no sólo se está avalando el punto de vista que aborda el contenido, se está también avalando el punto de vista de una marca o producto, en el caso de ser un viral creado con fines publicitarios.

⁸¹ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 52

“la adhesión de los consumidores a una marca o producto implica hoy la adhesión a una identidad. [...] tendencia en los consumidores a identificarse con marcas que persiguen, no sólo la creación de valor económico en forma de ganancia para la compañía, sino también la creación de valor social y ambiental.”⁸²

Los consumidores en línea son críticos y en constante vigilancia de la conducta de las empresas, las conversaciones en la *web* pueden significar la caída en picada o el triunfo de una marca o producto; pues ya no se trata de una relación vertical sino un constante diálogo marca-consumidor, que se da entre las empresas y los usuarios.

Las marcas están cada vez más preocupadas por la opinión que la gente tiene de sus productos y servicios, es por esto que monitorean e invierten en seguimiento y atención constante de *community managers*, para dar servicio oportuno a las conformidades o inconformidades de los consumidores.

Pero esta relación se da no solo en la opinión o crítica frente a las marcas o empresas, sino también se puede generar en la creación conjunta o colaboración entre las dos partes para la elaboración de un objetivo en común, ya sea un producto o una nueva campaña publicitaria. Las marcas aprovechan el potencial de información y valor que hay en las comunidades de usuarios para lograr productos más exitosos.

“Por creación colectiva entiendo un cambio de paradigma en los sistemas de creación y uso de la cultura que pone por primera vez en la historia, de forma sistemática, los aspectos creativos en manos del público, dejando éste de ser meramente pasivo para convertirse en un participante activo en el mundo del arte y la cultura.”⁸³

⁸² Ernesto Van Peborgh, *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, Buenos Aires, La Crujía, 2010 p.

58

⁸³ David Casacuberta, *op. cit.*, p.15

La forma en que los consumidores utilizan las herramientas y dispositivos digitales para su entretenimiento, presenta una reconfiguración de las formas de conexión tradicionales y de consumo cultural. Se generan híbridos de información que pueden viajar de punto a punto y que pueden ser aprovechados por las marcas.

La línea que había entre propietario y propiedad se empieza a difuminar, la información está al alcance de todos y todos se la apropian de la mejor forma que pueden, la transforman, le agregan y la comparten con el resto de la gente. Ya no hay más un mensaje único u original, se va enriqueciendo o perdiendo su sentido original conforme se comparte y dispersa.

Pero ahí mismo se encuentra la riqueza de esta nueva configuración y creación de medios, pues los resultados que se obtienen sirven a millones de usuarios y eventualmente el mensaje llega al público que se tenía pensado e incluso a más. Los *memes* y los virales son aprovechados por las marcas para así conectar de forma más auténtica con sus públicos.

“Las tecnologías no son simplemente ‘usadas’, son incorporadas y vividas por los sujetos, los cuales las integran dentro de una estructura de significados y metáforas donde las relaciones sujeto-objeto son cooperativas, co-constitutivas, dinámicas y reversibles.”⁸⁴

La tendencia en los medios digitales y en los tradicionales está fluctuando para que los usuarios colaboren en la producción de contenidos, para que formen parte dentro de la estrategia de comunicación de la marca y para sentirse más aún parte del mensaje que se está esparciendo. Al unir a los consumidores como aliados, fortalecen su mensaje, su credibilidad y la experiencia que ofrecen como marcas.

⁸⁴ Carlos Scolari, *op. cit.*, p. 254

Es fundamental aprovechar el potencial que otorgan estos medios y herramientas en el momento de creación de una campaña de comunicación y principalmente en la estrategia de marca que rija ese mensaje, pues los factores que antes podían tardar más tiempo, como una recomendación, ahora son instantáneos, dejan una marca permanente y son visibles para la demás gente.

3.3. *Marketing* relacional como vehículo para establecer vínculos con los usuarios.

Hacer publicidad en esta era significa de facto, todo un reto, pues como hemos visto, las interacciones de los consumidores con los mensajes que reciben cambian, pero también la interacción que los usuarios tienen con las marcas. Ya no se trata más al consumidor como un ente ajeno sino que cada vez más se trata de emular a una persona dentro de las marcas.

Esto suena lógico si tomamos en cuenta que las marcas consideran y basan todas sus acciones conforme a las actitudes, comportamientos y estilos de vida de los usuarios, para construirse como una figura con quien identificarse y por lo tanto sentirse como un integrante más en la familia o amigos del consumidor.

Cuando las marcas encaraban un diálogo unidireccional con los espectadores de medios tradicionales, en ningún momento se podría decir que se estuviera entablando un diálogo o algún tipo de interacción, en todo caso era un discurso que intentaba atinar a aquello que buscaba o estaba más receptivo a escuchar el consumidor. Nuevamente se trata de una posición pasiva en donde no hay ir y venir de información, diálogo.

Por otro lado, si se está estableciendo un diálogo constante entre la marca y el consumidor, si se lleva a la acción la palabra del usuario en todo proceso creativo de la marca, y si se escucha el nivel de satisfacción y actúa en consecuencia, estamos

hablando de un tipo de planificación basada en las relaciones. El componente emocional es el más fuerte en este tipo de relación con las marcas, pues estas conectan con la gente conforme a los referentes emotivos que crean más identificación con los usuarios.

Se puede definir al *marketing* relacional como: “una estrategia que busca establecer una relación comercial permanente con clientes mediante la cual el producto se convierte en la relación total.”⁸⁵ Si la relación es fructífera habrá compra de producto, pero la forma en que se establece la relación es lo más difícil y lo fundamental para que esta dure.

Podríamos decir que la plataforma nativa o idónea para establecerlo es la de los medios digitales interactivos, pues son estos los que permiten que las respuestas sean inmediatas, que se otorgue más tiempo de atención a los mensajes y que además interactúen en un proceso de creación colaborativa, marca-usuario.

El objetivo de las estrategias de relación o colaborativas es el de “crear una comunidad que estimule la interacción entre una compañía y sus clientes.”⁸⁶ Esto basándose en las herramientas que la *web* proporciona y la información y experiencia de los consumidores en el área. Pues de esta manera se integran a la creación o investigación de nuevos lanzamientos, y la creación de la promoción o publicidad de los mismos.

Cuando hay una relación saludable y estable, en este caso con una marca, entonces se generan conversaciones alrededor de la misma que tienden a ser favorables, ya no se ve más a la empresa como enemiga sino como aliada, compañera y como alguien que no te va a defraudar. Es así como la relación se vuelve de dos partes, pues hay un intercambio constante en donde las dos partes ganan.

⁸⁵ Keegan, W, Moriarty S. , and Duncan T. *Marketing* , Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall 1992

⁸⁶ Ernesto Van Peborgh, *op. cit.*, p. 50

El ejemplo más icónico es el de *Apple*, pues a través de la calidad de sus productos, el excelente soporte y atención que tiene después de la venta, crea lazos con usuarios que abogan por la marca, la recomiendan, se sienten apoyados por ella y por lo tanto la marca se apoya en ellos.

Se trata entonces de buscar cada vez más que las empresas sean lo más transparente posible, pues es esto lo que brinda confianza y por lo tanto, una relación duradera con sus consumidores. Es aquí cuando se dice que la marca optó por una estrategia que favoreciera los vínculos con sus consumidores y que pasaran de ser usuarios a fans de la marca.

“estrategias de *marketing* orientadas a que las empresas logren, no controlar las conversaciones que está ocurriendo en la web sobre sus marcas y productos, sino participar en forma activa de esos diálogos.”⁸⁷

Este es uno de los puntos clave para que sea exitosa una campaña que busca fortalecer las relaciones con sus usuarios, pues no se puede ignorar lo que está pasando fuera de sus puertas y de lo que realmente está hablando la gente sobre la marca, sin la mediación de un *focus group* o una entrevista incentivada.

Si se empieza a escuchar lo que dice la gente, si se dialoga con ella, y si se entiende qué es lo que más le entretiene y motiva, podemos tocar los puntos más sensibles en cuanto a de lo que se trata formar una relación. En la democracia de los medios digitales interactivos la información cobra relevancia cuando viene de la base de la pirámide (los usuarios de internet), hacia arriba (las marcas) y sólo así es que una empresa o marca puede adquirir relevancia y pertinencia, pero sobre todo credibilidad.

Lo interactivo se ha concebido a lo largo de la historia como un factor sumamente importante al sumar valor a una marca. “*La interactividad de la red ofrece*

⁸⁷ *Ibid.* p. 53

*métodos más eficientes para vincular estrechamente la publicidad, con intereses del consumidor y la compra.*⁸⁸ Todo esto teniendo en cuenta cómo es nuestro consumidor y a quién le estamos hablando.

Más ahora que se trata de un consumidor multipantalla y con la atención en diversas plataformas, medios y mensajes. Debemos como publicistas crear mensajes que puedan cruzar todos los medios en el que el usuario se encuentra. Y no se trata de segmentar mensajes para cada uno de estos, sino poder establecer una relación entre estos para que no haya diferencia o falta de unidad en la campaña.

Las herramientas de identificación y reconocimiento de audio en móviles como *Shazam*, que permite reconocer la melodía de una canción y con esto arrojar toda la información correspondiente al nombre, intérprete, álbum y opciones de compra; se ha introducido en los comerciales publicados en televisión creando una colaboración con las marcas para que al momento de usar la aplicación y el *spot* esté corriendo, la aplicación lleve al usuario a una página que aumenta la experiencia vivida en la TV, con contenido extra y relevante.

El auge de los *smartphones* y *tablets* ha permitido que la interacción con la marca, después de haber visto la publicidad, sea mayor y que ésta no se quede perdida en un *spot* o *print* que alguna vez se vio. *“Los códigos (QR) son un verdadero puente entre medios y entre soportes. Cumplen una función inter-medial cuya finalidad es crear una relación más eficaz entre el mundo físico y el mundo virtual.”*⁸⁹

Este tipo de alianzas y estrategias *cross-media* permiten que el mensaje sea más claro, con más información, que genere interacción de la marca con el usuario y que se genere una especie de dialogo. Al mismo tiempo que se obtienen resultados de seguimiento de audiencias en tiempo real y de manera activa, midiendo más allá que en impactos, sino en interacciones con la marca.

⁸⁸ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 124

⁸⁹ *Ibid.* p.249

4. El perfil del consumidor *Millennial*

Al enfocarnos en nichos o microsegmentos de mercados damos por entendido que se están aceptando como similares o compartidas una serie de características en común entre un grupo específico de personas. Dichas características pueden estar determinadas por circunstancias de diversa índole, como pueden ser políticas, sociales, de género, o actitudinales. Pero una muy elemental y no por eso de menor importancia es la de la edad.

Los grupos generacionales comparten elementos que los hacen protagonistas de las circunstancias por las que atraviesa determinada sociedad en un tiempo específico. En el caso de los *millennials* se trata de una unión de factores como podrían ser el *boom* en la tecnología, específicamente de Internet, el avance de las sociedades en cuestión de libertades y derechos conseguidos por las generaciones anteriores, y la cercanía a la información, que trae consigo mayor educación.

Los *millennials* son hijos de las condiciones sociales, económicas y políticas del momento, les tocó nacer, vivir o crecer en los años 90 y sus padres, los *boomers*, los educaron lo más que pudieron, para que así alcanzaran todas las metas que ellos pensaban imposibles en otra época.

De acuerdo con un estudio de Pew Research Center, la generación Milenio (también conocida como generación Y⁹⁰, *echoboomers*⁹¹ o generación red⁹²) se conforma por aquellos jóvenes que alcanzaron la mayoría de edad al tiempo que iniciaba el nuevo milenio, nacidos principalmente entre 1982 y 1992, y que a través de las nuevas tecnologías han adoptado una nueva ventana de expresión.

⁹⁰ Por ser la generación sucesora, cronológicamente, de la generación X.

⁹¹ En referencia a ser un “eco” de la generación *baby boomer*, a causa de los altos índices de natalidad durante las décadas de los 80 y 90.

⁹² *Net Generation*: por ser la primer generación que nació rodeada de tecnologías digitales al alcance de todos.

Son jóvenes que han crecido dentro de familias que cambiaron los estereotipos (aumento de divorcios y reconfiguraciones familiares), pocos vienen de un núcleo familiar tradicional (dos padres, dos hijos). Han crecido en un ambiente que promueve la participación, la valoración de sus opiniones y el aliento de sus vocaciones y preferencias. Es común que tengan una buena relación con sus padres, debido a la disminución del conflicto generacional.

se considera una generación más abierta a las diferencias a su alrededor, ya sean políticas, étnicas o sociales. Esto debido a la lucha que sus padres hicieron que les dejó el camino tendido para una sociedad con mayores comodidades y facilidades.

En general estos jóvenes son más individualistas que quienes pertenecen a generaciones anteriores, se interesan menos por los ideales generales y más por su satisfacción personal; no temen al cambio, pues están acostumbrados a él; buscan lo interactivo y no se conforman fácilmente.

Quienes pertenecen a este segmento son grandes consumidores, sin embargo, son un reto para los publicistas, pues es una generación astuta y difícil de convencer. Quienes quieran vender sus productos a este segmento deben de tomar en cuenta que esta generación “necesita un flujo constante de nuevas marcas y reformulaciones de sus productos favoritos.”⁹³. También como se encuentran conectados todo el tiempo a distintos medios, es necesario que los productos se anuncien en una variedad de éstos, especialmente en Internet.

“Se podría decir que esta es la primera generación que se define más por sus medios de comunicación que por la moda o la música. Estos jóvenes crecieron con computadoras en casa, televisión con múltiples canales, celulares, descargas de

⁹³ <http://www.strategy-business.com/press/article/07115?pg=0> Consultado 22/08/13

música y mensajería instantánea.”⁹⁴

La cercanía con Internet, y los medios de comunicación móvil les ha permitido tener una ventaja competitiva frente a generaciones anteriores, y han logrado que se den muchos cambios en la forma en que se comunica la gente, impulsando la digitalización de todos los medios y la sociabilidad de los mismos.

Se ha dado una “revolución” que llega de abajo hacia arriba, pues desde las generaciones más jóvenes se contagia a las más antiguas, con dificultad pero con alcances sociales mucho más grandes. Lo que cambia en estos nuevos contextos es la velocidad de la propagación y la contundencia del mensaje, pues no sólo es más rápido sino también con más información disponible.

Son también los *millennials* aquellos que sentaron las bases para la transformación tecnológica que ha sufrido la *web*. Las empresas en Internet que surgieron en la primera década de los 2000 y finales de los años 90 han sido fundadas por jóvenes que comparten una misma identidad y realidad que traspasa fronteras físicas. Son ellos quienes han marcado tendencias en cómo se manejan negocios, y empresas en un nuevo panorama informático.

Un ejemplo sin precedentes es el de *Kickstarter* (o Fondeadora, versión hecha por jóvenes mexicanos), red social, que basada en los principios de creación colectiva, y comunidad virtual, creó una plataforma que con la ayuda de gente común y pequeñas donaciones, ha permitido que se financien proyectos de emprendedores jóvenes, que si no fuera de esta forma, jamás podrían salir a la luz, ya que se necesitaría de grandes capitales que comúnmente no están abiertos a ideas que rompen con lo convencional.

Es la capacidad de innovar, el no tener miedo a equivocarse y a romper con los esquemas más tradicionales que sitúa a este segmento como uno de los que más

⁹⁴ Euromonitor International, "Generation Y: *Marketing to the Young Ones (18-26s)*." *Euromonitor International: Strategy Briefing*, September 2007.

tendencias y modas ha establecido en la sociedad, se convierten en referentes ya sea de tecnología, formas de hacer negocio o innovación en creación de nuevos productos.

No es coincidencia que la red social y uno de los sitios más visitados y con mayores ganancias en el mundo sea Facebook. Página creada por quizá el joven *millennial* más reconocido en el mundo: Mark Zuckerberg. Considerado dentro de las 100 personas más ricas e influyentes de todos los tiempos por la revista Time.⁹⁵

Son los que más influencia tienen en cuestión de medios de comunicación digitales, controlan en gran mayoría la red y las opiniones que se encuentran en los blogs y sitios web. También una gran cantidad de hackers pertenece a esta generación y por lo tanto definen muchas de las decisiones que cambian el rumbo en la tecnología.

La vida que llevan los *millennials* se ha definido por la inmediatez de todo lo que reciben y con lo que se relacionan. El consumo también se ha desarrollado a lo largo de sus vidas de una manera más desechable, la caducidad de las cosas es menor y por lo tanto hay una mayor cultura del gasto. Aunque por la misma parte la gran cantidad de información que reciben los hace ser consumidores más inteligentes pues, investigan y comparan más antes de tomar cualquier decisión.

La educación es de suma importancia para ellos, la mayoría cuenta o está cursando una carrera universitaria y tienen pretensiones a seguir con una educación de posgrado. Esto debido al énfasis que sus padres entregaron en procurar la mejor educación para ellos, pues para los *boomers* nada hablaba mejor de ellos que un título universitario. Y por otro lado por la postergación de su encuentro con el mundo laboral, lo que implica mayores responsabilidades.

Pero las cosas están cambiando, las generaciones están marcando sus diferencias y esto se ve en la forma que los *millennials* se desarrollan en el campo

⁹⁵ http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2111975_2112269_2112278,00.html
Consultado 22/08/13

laboral. A diferencia de sus progenitores, el hacer una carrera laboral en la que tuvieran que pasar años antes de escalar en la pirámide corporativa, ya no es tan importante. Ahora el cambio constante, la creación y la experimentación son la norma, no hay un camino establecido por el cual seguir, son dueños de su destino y edifican su propia cultura laboral.

Se puede decir que son consumistas por naturaleza pues no tienen, todavía, las complicaciones que implican tener una familia, una hipoteca que pagar, o colegiaturas costosas. Comúnmente con un sueldo a su disposición o con la ayuda de sus padres gastan sólo para ellos. Se trata de una generación más nihilista y acostumbrada a consentirse.

De igual manera, la atención que le dan a las causas sociales o movimientos políticos es un factor a considerar, están al pendiente de la actualidad global y se involucran en cualquier movimiento posible, aunque no necesariamente de manera activa.

Existe una tendencia dentro de este grupo llamada *slacktivism* que consiste en realizar actividades de carácter social o filantrópico sólo por medio de redes sociales, ya sea otorgando un *like* o firmando una petición en línea, deslindándose de cualquier involucramiento más allá del digital. De esta manera se está colaborando con algo y la conciencia se limpia.

Debilidades como la antes mencionada pueden ser atacadas con acciones de mayor repercusión en los medios digitales mismos, lo que permite a las campañas sociales un buen entendimiento de sus integrantes, por medio de conexiones emocionales fincadas en la red.

Esto representa una oportunidad también para las marcas, pues es un grupo demográfico muy activo en cuanto a conocimiento de marcas, son leales y con facilidad

se vuelven fieles a quien manifieste su ideología, pues buscan representar su identidad con aquello que visten y consumen.

4.1. Características sociodemográficas

El grupo de edad que ocupan los *millennials*, de 20 a 29 años es el tercero más grande en el país, con 18.65 millones de habitantes.⁹⁶ Se trata también de un universo poblacional sumamente relevante para la situación del país, que se encuentra en búsqueda de empleo y que está compitiendo entre sí, muchos de ellos con una gran preparación.

Sólo el 40% de los jóvenes de 19 a 29 se encuentra empleado⁹⁷, por lo que el resto se encuentra realizando otras actividades como estudio, o están en búsqueda de empleo. Casi el 70% sabe usar Internet y el 28% tiene acceso en su casa.⁹⁸ Esto quiere decir que se trata de nativos digitales que están familiarizados con las tecnologías, pero debido a las grandes diferencias económicas en el país el acceso no es generalizado.

Muchos de sus miembros continúan siendo solteros, debido a que aún están postergando el matrimonio o tener hijos quizá hasta que cumplan 30, esto para cumplir con sus aspiraciones de educación superior o por el sentimiento de aprovechar su vida antes de sentar cabeza. Existen también parejas de adultos jóvenes considerados *millennials* que pueden comenzar a formar familias y hogares, muchas veces postergando el matrimonio.

En el contexto específico de México no podemos limitarnos únicamente a definir a este segmento y a quiénes lo definen, por las características generacionales o de grupo de edad al que pertenecen. Existen otros factores que delimitan más esta

⁹⁶ INEGI 2010

⁹⁷ Encuesta Nacional de Juventud México 2010

⁹⁸ *Ibid.*

segmentación, como son las características psicográficas y demográficas. En primer lugar, el nivel de ingresos y poder adquisitivo define el alcance que este grupo de individuos puede tener, por ejemplo, a la tecnología. Es por eso que debemos limitarnos a definir a los *millennials* como pertenecientes a determinado nivel socioeconómico, entre otros factores.

Basándonos en la escala que utiliza la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI), los jóvenes *millennials* se ubican dentro de los niveles socioeconómicos (NSE) AB, C+ o C típico. Esto porque, dichos niveles distribuyen el gasto de tal forma que la mayor proporción del mismo se encuentra en: educación, entretenimiento y comunicación.

A diferencia de niveles más bajos, donde la mayor proporción del gasto se encuentra en alimentos, transporte y cuidado personal. Lo que nos lleva a comprobar que habiendo antes otras necesidades que cubrir, la prioridad de los NSEs de menor ingreso no está en consumo de servicios como Internet, pilar fundamental de la generación “Y”.

También se puede considerar a esta generación como la más diversa étnicamente, consideran que tienen rasgos o aspectos de muchas culturas, comparten realidades muy diversas y están conectados globalmente a diversas realidades. Esta condición se puede observar en la apertura a probar nuevos sabores o productos culturalmente ajenos a su propia realidad étnica.

El surgimiento de restaurantes de comida de países del lejano oriente, comida india o tailandesa es un ejemplo, los grupos musicales exóticos que ahora se presentan en tierras nacionales o la ropa y modas procedentes de otros países, generan una mezcla tal que otras generaciones no concebirían jamás.

Paralelamente, se observa una recuperación de los orígenes o identidades nacionales como orgullo que se porta en productos de consumo o culturales. Lo local,

orgánico y hecho en México ha cobrado un sentido incluso particular dentro de los *millennials*. Un ejemplo es el *boom* reciente que han tenido las empresas locales de cervecería nacional, que se venden en diferentes bares y boutiques de comida *gourmet* a precios muy superiores de las cervezas de cadena.

Los *millennials* también son los primeros en considerarse como “*siempre listos*”⁹⁹ pues están pendientes de todos los medios y de muchos a la vez. Están acostumbrados a tener todo a su disposición y no encontrarse con limitantes que otras generaciones podían sufrir debido a las carencias en los avances de la tecnología.

Lo siempre listo implica también una constante inquietud y búsqueda de lo inmediato, quieren ser escuchados y buscan una respuesta frente a todo de la forma más rápida posible. No están acostumbrados a esperar ni tienen la paciencia suficiente para tener retroalimentación. Herramientas de reciente aparición como los chats de atención a clientes en Internet responden a jóvenes familiarizados con estas tecnologías y que buscan una respuesta inmediata.

Las mismas atenciones a las que estuvieron acostumbrados, la constante velocidad con la que reciben retroalimentación también les requiere ser reconocidos inmediatamente sobre lo que hacen, pues eso les entrega una motivación que permite que sigan adelante con sus proyectos. Ven más retribuirle una gratificación instantánea o cercana a una con visión más a futuro o a largo plazo.

Por esto mismo, servicios como los seguros de vida, de ahorro, o retiro no les llaman tanto la atención, ya que están acostumbrados a lo inmediato, a vivir en el momento y gastar lo que ganan lo más pronto posible. Ya después se preocuparán por ahorrar.

Asimismo buscan no tomarse todo tan en serio y sacar provecho a todo

⁹⁹ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 62

momento, viendo a las actividades profesionales o laborales como un momento del que pueden divertirse y ser felices, si un trabajo no les llena cambiarán fácilmente. Y como un verdadero *hipster* postergan todas las decisiones importantes de la vida para un momento más adelante, mientras tanto buscan el disfrute al máximo.

No quieren ser definidos por su profesión, su personalidad está ante todo título, les molesta ser llamados “Godínez” pues no quieren estar atados a la vida de oficina y el estancamiento que conlleva. Son emprendedores y si pueden fundar compañías independientes mejor, pues manejan sus propios horarios, no viven para trabajar, trabajan para vivir. Se quieren saltar todos los pasos que en algún momento les costó mucho trabajo a sus padres o gente de generaciones mayores.

En países en desarrollo, *“los millennials se encuentran en la vanguardia de una clase media en crecimiento.”*¹⁰⁰ estos adultos jóvenes gastarán la gran mayoría de sus ingresos en productos o servicios que les den un estilo de vida gratificante, de satisfacción inmediata y que no comprometa sacrificar comodidades.

Podrían sacrificar algunas comodidades como puede ser alimentación fuera de casa pero el acceso a internet, un *Smartphone*, y computadora personal jamás podrían pasar a segundo plano. Comodidades que les pueden ser otorgadas por tener una situación económica favorable.

Crecieron como una generación que lo podía todo, con más educación que sus antecesores y mayor calidad de vida. *“Sus primeros años fueron más optimistas que los de la generación X, un producto derivado de los padres boomers, quienes no escatimaron recursos financieros ni elogios emocionales hacia ellos.”*¹⁰¹ Comenzaron la universidad o se graduaron de ella en plena crisis económica, lo que representa una confrontación entre ideales o estereotipos y la realidad o el éxito profesional. Situación

¹⁰⁰ Euromonitor International, *op. cit.*

¹⁰¹ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 62

que los obliga a reconfigurar sus expectativas y a ingeniársela para sobresalir.

Para los *millennials*, los valores que más importancia cobran en su vida son la autenticidad y el respeto a sí mismos, esto los hace buscar una personalidad propia y auténtica a sus ideales. Tienen muy claro qué es lo que quieren en cuanto a decisiones de consumo, crecieron híper estimulados y las marcas y anunciantes no son algo ajeno a sus vidas. Se adaptan a los productos que consumen por la experiencia que les brinda y sobre todo porque les permite ser ellos mismos.

Viven en una amenaza constante a su estatus y estilo de vida; pues las crisis financieras e inflaciones que ha sufrido el país, aunado a los cambios en el panorama laboral, no les ha permitido definir su futuro con claridad. Se encuentran más en un estado constante que prefiere postergar las responsabilidades mayores, pues todavía siguen teniendo apoyo económico de sus padres.

Si piensan salir de casa sería cuando ya encuentren una estabilidad en todos los aspectos, habiéndose titulado, incluso después de haber echo una maestría, y con un trabajo que les de la suficiente estabilidad económica para no escatimar en comodidades a las que ya estaban acostumbrados.

Para los *millennials* es difícil que planeen a futuro, prefieren crear experiencias y coleccionar vivencias que les sirvan en un futuro que sea necesario. Por ahora buscan estabilidad emocional y disfrutar los pocos años que quedan de su juventud. Viviendo bajo el lema *You Only Live Once (YOLO)* se desprecupan por las consecuencias de sus actos más inmediatos y prefieren vivir al máximo.

Si hablamos de medios de comunicación podríamos decir que las redes sociales y plataformas de comunicación móvil surgen de la necesidad de los *millennials* por estar constantemente comunicados. Si tomamos en cuenta que con la llegada progresiva del acceso a Internet en el hogar llegaron también estos jóvenes, se trataba

de un servicio fundamental en la casa, similar a lo que podía ser la llegada del teléfono o la televisión.

Al estar acostumbrados a una constante e inmediata reacción o respuesta, ya sea de sus pares o de los medios que consumen, sería impensable retrasar todas las experiencias en su vida a un periodo más extenso, necesitan la una constante hiperactividad y sentir que están siendo productivos o al menos que se están ocupando en algo.

Cuando interactúan en red *“todos creen que su contenido es importante, ya sea video o texto, y ansían interactividad, conexión y validación social.”*¹⁰² El mayor fracaso sería la invisibilidad el no ser visto e ignorado por los demás. Aunque se de en un entorno de interacción virtual, es equiparable a las dinámicas cara a cara.

Así también debe ser la actitud de las marcas o anunciantes frente a ellos, tienes que ser o volverte relevante en la vida y la realidad que viven los *millennials*. No puedes pasar a ser ignorado o bloqueado por considerarte intrusivo. Tienen que entender sus circunstancias, su necesidad de ser reconocidos y por lo tanto brindarles contenidos relevantes y que los inciten a interactuar, a reconfigurar y a volverlos propios.

4.2. Hábitos de consumo en la red

“Para los nativos digitales, “ser es, ante todo, comunicar”.”¹⁰³

Los *millennials* fueron los primeros en crecer con los medios modernos en casa, contaban con televisión por cable, computadora personal y acceso a Internet. Se

¹⁰² *Ibid.*

¹⁰³ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 37

acostumbraron desde muy pequeños a descargar música de la red, a la mensajería instantánea y posteriormente a la telefonía móvil.

Esto nos ayuda a entender su acercamiento con el consumo en su vida diaria, casi todo contacto se encuentra mediado por un canal o dispositivo electrónico. “*Son conscientes de las marcas, promueven afinidad por ellas y uno en cada ocho se considera devoto por alguna.*”¹⁰⁴ Saben acerca de los que están comprando, han visto a quién lo usa, de donde proviene y si está de moda o no, instantáneamente. No se les puede engañar tan fácilmente, o no se la creen así porque sí.

En consumo de medios tradicionales, la diferencia sigue estando presente, pasan tanto tiempo frente a periódicos como a la televisión, e incluso así desearían poder ver los contenidos en una pantalla.

Si los padres de esta generación fueron los hijos de la televisión o crecieron definidos por ella; los *millennials* son la generación del blog, crecieron con ellos, “*casi la mitad de ellos lee al menos uno diariamente*”¹⁰⁵ Esto nos habla de la cercanía a la información, diversa, libre y especializada a la que tienen acceso, a diferencia de una más controlada, centralizada y hegemónica que representa la televisión.

Es difícil que la generación “Y” encuentre una diferencia entre la televisión abierta y la televisión por cable, nacieron estando acostumbrados a tener canales de dos dígitos en sus televisores, y nunca tuvieron que sufrir ni conciliar entre las seis opciones que ofrecían los aparatos receptores antiguos. La diversidad y la capacidad de opción siempre fue un hecho para este segmento generacional.

Igualmente crecieron dando por hecho que una gran parte de los contenidos de entretenimiento que consumían eran gratuitos, por la facilidad que tenía acceder a ellos

¹⁰⁴ <http://www.l2thinktank.com/research/gen-y-affluents-media-survey> Consultado 22/10/13

¹⁰⁵ *Ibid.*

por medio de descargas en Internet. Programas como *Napster* les permitieron descargar de manera gratuita, y mucho después sabiendo que era ilegal, todos los sencillos musicales que estaban de moda en el momento o que nunca podrían escuchar en la radio.

Tenían y siguen teniendo el mundo a sus manos y al alcance de un clic. Asimismo, *“la velocidad con la que el Word of Mouth se esparcía en información concerniente a moda, música, conciertos, fiestas, productos cool e imitaciones, fue mucho más fácil con los millennials, debido a su maestría con la tecnología y las estructuras sociales construidas alrededor de los medios de comunicación.”*¹⁰⁶

Se puede decir que son los primeros en estar informados de todo, son los más *cool* y los que pueden dar a conocer cualquier moda o tendencia de una manera mucho más rápida. Es por esto que las marcas los pueden tener como los mejores aliados, pues se sabe que su nuevo producto, si es bueno y valorado, llegará a millones de personas en una velocidad mucho mayor.

Pero no es cosa fácil, a los anunciantes tradicionales les ha sido muy difícil en buscar a estos usuarios por medio de la publicidad tradicional. Están consumiendo mucho menos televisión, y medios impresos. Para hacer un cambio a la información que surge en medios sociales interactivos como *Twitter* o *Pinterest*. Y recibiendo contenidos a través de blogs, o video blogs como *Tumblr* o *Youtube*.

No es de extrañar, pues los *millennials* son mucho más propensos a evitar los medios tradicionales, usando sus *smartphones*, *tablets*, y computadoras personales para obtener contenido bajo demanda. Es este territorio el que los anunciantes tienen mucho más potencial de exploración y que cometen el error de tratarlo como si fuera un medio tradicional más.

¹⁰⁶ Euromonitor International, *op. cit.*

Por otro lado, la afinidad que hay para cierto tipo de información y especialmente para los formatos que se priorizan por encima de otros como pueden ser los digitales interactivos, es crucial para esta nueva migración de los medios, encabezada por un segmento que interactúa de manera diferente a sus predecesores.

“A diferencia de los nativos digitales que prefieren el procesamiento paralelo y multitarea, los inmigrantes estiman los procesos singulares y las tareas unitarias o acotadas. [...] El texto es, en definitiva, información organizada lineal, lógica y secuencialmente, distante caracterológicamente de la información multimedia hipervinculada. Los nativos digitales prefieren procesar imágenes y sonidos, más que textos.”¹⁰⁷

No sólo cambian las formas que se consumen los contenidos, sino que también los contenidos mismos tienen que cambiar para adaptarse a estos usuarios que ahora componen la gran mayoría de consumidores en la red y fuera de ésta. La manera en la que se narran las historias también está cambiando y son ahora los que no son nativos digitales que se están trasladando a estos nuevos formatos.

También considerar la capacidad de hiperconexión de los nuevos textos en sí mismo es de sumo poder, pues cada uno de los contenidos que se consumen en red, y se comparten de una comunidad de usuarios a otra, están vinculados a la fuente u origen de donde este contenido provino. El trazo o registro que dejan después de compartirse miles o millones de veces es más fácil de seguir que cuando la información estaba basada sólo en texto impreso.

Es de importancia notar que grandes cadenas de información, tradicionalmente impresas, están migrando a ser conglomerados multimedios que abarcan toda la información y la distribuyen en Internet a través de videos, fotografías o audios. Para posteriormente ser consumido en plataformas móviles o fijas pero principalmente

¹⁰⁷ Roberto Igarza, *op.cit.*, p. 37

digitales. Y después compartido, calificado y comentado, formando parte ya de un entramado social que queda registrado para su posterior consulta.

Retomando el concepto de hipertexto que maneja Igarza, éste se sustenta en la no linealidad y en la capacidad de compartirse, de viajar de un lado a otro adquiriendo un componente social. Entonces se fragmenta el texto en muchas partes y puede ser al mismo tiempo que es compartido, vinculado con otros textos, lo que permite saltar de un lado a otro; característica propia de este segmento de usuarios.

Es aquí donde se pueden aprovechar las formas en que los usuarios comparten la información o la consumen, para así poder llegar a ellos de forma más fácil. La personalización que adquieren estos medios permiten crear mensajes muy segmentados y de mayor relevancia.

Ahí es donde se encuentran los *millennials*, revisando noticias importantes en Twitter, compartiéndolas y comentando acerca de ellas en Facebook. Asimismo también están hablando de marcas o causas sociales, disipándolas de forma viral y creando contenidos propios que hablan de ellas.

“La popularidad de ciertos sitios como YouTube, que permite a los consumidores cargar y compartir videos, le ha dado al consumidor la franquicia de productor de publicidad, mientras una plétora de foros y *boards* de noticias, han convertido al consumidor, tanto en un comentador, como en un árbitro del gusto. Usando estos medios, los jóvenes y *millennials* hacen sus propios comerciales, comúnmente desacreditando a marcas famosas, y esparciéndolo viralmente.”¹⁰⁸

Se trata de una figura bien informada que está presente en todo momento en el panorama de información de los usuarios con acceso a Internet, que pueden bien

¹⁰⁸ Euromonitor International, *op. cit.*

hablar positivamente de una marca o producto, o bien tirarla abajo por cualquier asunto que suene o parezca turbio. La lupa de escrutinio ahora es más potente y con mayor alcance.

Ya no hay más un monopolio de la información y de los contenidos. *“La red permite el acceso directo del público a las fuentes de información sin mediación alguna de los profesionales de medios.”*¹⁰⁹

Los videos de contenido de entretenimiento, que son producidos o promocionados por alguna marca, ya sea en formato de publicidad con contenido o como información avalada por una empresa, han probado que son mucho más vistos que un spot tradicional que simplemente se traslada a Internet o que se inserta como *banner*. *“Los miembros de la generación ‘Y’ ya demostraron con cuánta rapidez su afinidad por los medios digitales puede servir como catalizador para nuevas categorías de comunicación.”*¹¹⁰

Los miembros de este segmento, que nacieron con los medios digitales a su alrededor y como un canal natural para las interacciones entre personas, marcas, momentos de ocio y fuente de información principal; necesitan de la interactividad y el cruce de datos entre todos los canales. Que pueda haber una convergencia y que no esté peleada su vida *online* de su vida *offline* pues esencialmente es la misma, ya no hay una disociación de los dos mundos, como puede ser con los inmigrantes digitales.

La movilidad constante, la dispersión en la atención, pero también el grado de involucramiento e inmersión que se tiene con ciertos formatos, medios y canales, permitirá que una estrategia de comunicación tenga el efecto adecuado si se segmenta y direcciona de la manera correcta.

¹⁰⁹ Roberto Igarza, *op. cit.*, p. 112

¹¹⁰ Christopher Vollmer, *op. cit.*, p. 63

Conclusiones

Al llegar a este punto podemos decir que se entiende de una forma más clara las características que llevan a los usuarios más jóvenes, como pueden ser los *millennials*, a relacionarse y emplear las herramientas en la *web* como base para sus interacciones intrapersonales, la conformación de su visión del mundo y parámetros de referencia.

Imaginarse a una realidad física sin una realidad virtual puede llegar a ser imposible pues son los componentes digitales aquellos que llegaron para facilitar, hacer más rápido y traer más cerca el mundo y la información proveniente de él. Es algo innato a esta generación y propio de las interacciones que vive.

La presente investigación sirvió para sentar las bases de una realidad compuesta por un espacio físico y sus herramientas que lo modifican, un grupo de actores en específico con determinadas características que se adaptan a su entorno, y una problemática que puede ser resuelta si se crea un diálogo entre este espacio, sus herramientas y sus integrantes.

Se trata de una búsqueda por la mejora de la eficacia en la comunicación con los elementos que se tienen al alcance de las manos y que pueden aprovecharse en beneficio de todas las partes. Se aborda un problema coyuntural y de relevancia actual, que debe cuestionarse antes de crear una estrategia de comunicación y al momento de investigar en el campo de publicidad o antropología social.

Este documento se acerca más que nada a una etnografía que realiza un esbozo de la realidad de un segmento o nicho específico en nuestra actualidad. Es un retrato que busca presentar todos los elementos que impactan o afectan de alguna manera a dicho segmento; para así aplicar cualquier tipo de acción ya sea una campaña de comunicación comercial, social, didáctica o educativa.

En cuanto a los propósitos que pretendían comprobar esta exploración, se encontraba reconocer o no si las nuevas herramientas de comunicación digital interactiva son uno de los medios más idóneos para poder hablarle, o más bien, entablar un diálogo con los *millennials*. Esto, en beneficio de estrategias de comunicación que fueran más efectivas y que no implicaran un desperdicio en recursos.

El punto anterior pudo comprobarse y afirmar, esto debido a que se analizó y se pretendió entender los motivadores que los jóvenes tienen al momento de relacionarse con los medios digitales. La inmediatez, la velocidad con la que se transmite la información y el carácter social y colaborativo que posee todo contenido compartido en red es propio de esta generación que busca mayor interacción, contacto con sus pares y participación en la creación de los contenidos.

Las formas en que la gente consume hoy en día han cambiado, la interacción que se da con los medios de información y comunicación llega mucho más lejos que en décadas anteriores. El nivel de involucramiento de los usuarios con las plataformas digitales se da en un ámbito de creación y colaboración colectiva, el monopolio de los medios se ha difuminado y es mucho más democrático el acceso que hay a las herramientas de creación y distribución.

Las distribuidoras de contenido están siendo más flexibles al momento de cambiar los esquemas de monetización de los contenidos que distribuyen en la red, el modelo del *broadcasting* se ha abandonado y los anunciantes están viéndose obligados a adaptarse no sólo a nuevas plataformas sino también a crear contenidos nuevos y diferentes a la antigua lógica semántica.

La forma en que se componen los mercados también está cambiando, empieza a haber mayor segmentación entre consumidores y las necesidades y usos se vuelven más específicas y especializadas. Es por esto que las estrategias de *marketing* y segmentación se deben de volver más particulares para así alcanzar nichos;

oportunidad que significa llegar a un grupo más específico pero con mayor éxito, debido a la profundidad con la que se conoce al mismo.

Y no sólo es la segmentación aquella que se especializa, sino también cada individuo que compone estos nuevos segmentos en específico. Se vuelve más crítico y se involucra en el proceso de creación de contenidos. Tiene toda la información a su alcance y discrimina sobre qué desea ver y qué no. Es por esto que hablar de una especialización en la segmentación, como serían los nichos, permite volverse igual de preciso o especializado que el individuo mismo al que se le va a hablar.

Al analizar los medios digitales con los que se puede llegar a un nicho, como serían los *millennials*, nos damos cuenta que la velocidad con que se pueden esparcir los contenidos, las recomendaciones y la distribución de documentos, como puede ser en el formato de video; es sumamente veloz y con alcances exponenciales, lo que nos permite tener un panorama de acción mayor y que tendrá muchas más reacciones de las que podríamos esperar con un medio tradicional.

Igualmente es importante considerar que en una estrategia de comunicación se piense en que se estará hablando de una relación que se pretende, en primer lugar crear, y después conservar por medio de la recordación o la compra. Los medios digitales nos permiten fortalecer estos vínculos y tener un monitoreo constante de la opinión o la percepción de la gente.

Y considerando el público al que hemos estudiado, nos podemos dar cuenta que se trata de un tipo de usuario que sabe casi todo y lo que no puede investigarlo de una forma increíblemente fácil. No podemos menospreciarlo y tenemos que hablarle entendiendo sus circunstancias. Sabemos que vive de las experiencias, que le importa más el momento que el futuro y que el volver toda actividad en algo social y compartible es crucial.

Es también un consumidor que está al pendiente de los nuevos desarrollos en tecnología y cultura digital, así que alimentar esa curiosidad de buscar las últimas tendencias o modas puede ser un buen acercamiento a sus intereses.

Ahora podríamos afirmar que la publicidad digital interactiva y los métodos que utiliza en la sociedad conectada, se tratan de las mejores herramientas o estrategias que funcionan para hablarle al *target* estudiado, ya que complementan sus actividades cotidianas y se adaptan a una realidad en constante cambio, movimiento y velocidad.

Asimismo la interacción con los medios digitales, la relación que implica con otros pares y la sociabilidad que se desprende de ellos lo coloca como el espacio más adecuado para convivir en todos los ámbitos. Que la publicidad pueda entrar en estos espacios suena pertinente, pero la manera en que lo haga será crucial, pues como lo hemos visto; no puede ser intrusiva, romper la secuencia de acciones del usuario, o ser irrelevante y ajena a la interacción que se está dando al momento de realizar la inmersión en la red.

Se puede decir que si se crea una estrategia que componga a todos los medios, tanto convencionales como digitales, en una colaboración que cruce datos, que dialogue, interactúe y cree inmersión; entonces será una campaña exitosa o por lo menos que conectará más con el usuario *millennial*. Pues se habrán considerado todas sus características, que los hacen compartir realidades particulares y una percepción de la vida propia a su generación.

La importancia de pensar en estrategias de comunicación relevantes para el público meta al que se pretende hablar no sólo se limita al ejercicio que en esta investigación se realizó. La publicidad debe pensarse como un planteamiento relevante en el que se otorga al consumidor información nueva, que le permita identificarse con ella, conectar con sus emociones y verse reflejado en la misma.

Podemos concluir que si no se realiza un estudio adecuado, profundo y profesional del segmento al que va dirigida una estrategia comunicativa, por más que la creatividad sea muy innovadora, interesante o relevante, será difícil conectar con sus emociones más internas, o aspiraciones como individuo o ser colectivo.

La publicidad digital interactiva puede considerarse como el mejor canal o plataforma para hablarle a los *millennials*, pero con la práctica podemos comprobar que no se trata de la panacea o de la única y exclusiva forma de hablarle a este grupo. Si no hay un apoyo de otros medios aunque sean tradicionales no podrá obtenerse suficiente tracción y relevancia.

Muchas veces sucede que de los medios alternativos, entre ellos los digitales o las relaciones públicas, se genera tanto éxito y relevancia entre el público meta que los mensajes permean a los canales tradicionales, alcanzando así a más gente e incluso extendiendo el margen del *target*. Pero ninguna es una fórmula única que pueda ser aplicada por igual, cada realidad es distinta y muchas veces se trata de algo en donde la circunstancia y el momento en el que salió al aire fueron cruciales.

Lo que no se puede descartar es que debe haber un esfuerzo en realizar comunicación de calidad, que cumpla con los procesos de investigación, planeación estratégica y producción creativa. Que colabore de forma conjunta con el cliente, para así pasar de lo común o los convencionalismos, a algo relevante, exitoso y que llame la atención de la gente.

Tenemos como reto, al haber obtenido una formación de comunicólogos, compuesta por una gran variedad de disciplinas, el aprovecharlas a nuestra ventaja. Pues es en estos campos de trabajo donde se comprueba que el análisis sociológico, antropológico, psicológico, de estadística y negocio deben colaborar para unirse en una estrategia lógica que tenga presente todos los contextos, las circunstancias de la problemática y las herramientas necesarias para presentar una solución.

El estado actual de la publicidad en el mundo, y con claro impacto en México, ha permitido observar que se encuentra en una crisis que se disputa la forma en que se realiza el planteamiento de los medios y los planes a utilizar en un futuro. El enfrentamiento que tienen las agencias digitales con las tradicionales no ha encontrado tregua, pues muchas veces las segundas no pueden competir con los bajos costos de las primeras y con ellas las mentes jóvenes que no tienen miedo a innovar, a equivocarse y a cambiar los esquemas de la industria.

Las agencias de comunicación deben de migrar a un modelo en el que realmente se integren en todos los ámbitos, y que no sea sólo una fachada en la que se dice que también se hace trabajo “digital”. No pueden estar separados y se debe de trabajar como uno mismo, pues la planeación de una campaña no está fragmentada al momento de pensar cómo decir las cosas, a través de qué medio y de qué manera.

Asimismo, después de conocer cómo trabaja la industria y comparando con la teoría que se imparte en las aulas, creo que debe de haber mucho más acercamiento con la industria como tal, con los procesos que se llevan en una agencia ya sea de investigación de mercados o de comunicación y con cómo se manejan a los consumidores y a los conceptos estratégicos.

Considero que hay mucho distanciamiento con la forma en que se imparte publicidad en la Universidad y la manera en que se hace publicidad en la realidad. Hay una urgencia de actualizar visiones y colaborar en alianzas estrategias donde se cruce el conocimiento de la industria y la academia.

Por otra parte, también considero que la formación social, analítica y crítica que nos proporciona esta Facultad como comunicólogos, ayuda a construir un excelente perfil para áreas de *marketing* como puede ser la investigación de mercados o la planeación estratégica pues es muy importante tener una visión amplia y que considere aspectos tanto sociales como políticos y económicos.

Concluyendo, considero que el ejercicio que representó la elaboración de este documento, contribuye a que se continúe construyendo conocimiento alrededor de las áreas de aplicación práctica que abarca el estudio de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. El aprendizaje que me otorgo volver a reflexionar sobre temas que bien pueden considerarse en el trabajo cotidiano dentro de una agencia de comunicación como *planner* o como investigador de mercados, me ayudó a complementar y enriquecer los estudios posteriores que haga en la industria.

A lo largo de este trabajo pude corroborar que los objetivos tanto generales como particulares de la investigación, fueron cumplidos y desarrollados con su debida profundidad. Se logró hacer un acercamiento a la publicidad digital y el *marketing* en la *web 2.0*, entender de dónde proviene la necesidad de los usuarios por tener interacción en estos medios y los mecanismos que conectan con nichos específicos como los *millennials*.

Los posteriores alcances que pueda tener esta investigación podrían versar sobre otros campos, como el planteamiento de la integralidad de la publicidad en nuestros días, la relevancia en la sociedad actual y el rumbo de la industria, inmersa en un cambio constante en innovaciones tecnológicas y de interacción entre usuarios.

Es importante romper con paradigmas establecidos, cuestionarse las formas y la lógica con la que se abordan ciertos temas y funcionan industrias en específico. Pues al estar tratando con una sociedad y la interacción de sus individuos, el cambio es la norma y por lo tanto adaptarse a fórmulas o patrones específicos es imposible.

El presente trabajo aporta un acercamiento y un retrato del panorama actual de los medios de comunicación como espacio de interacción, su relevancia y usos y la adopción a estos según el tipo de usuario. Por otro lado se trata de una reflexión acerca de la pertinencia para abordar a los usuarios y los métodos que más cercanía tienen con los mismos.

Al final de cuentas se trata de una reflexión y un esbozo de nuestra realidad actual, de la sociedad en la que estamos inmersos y de las mecánicas que se dan en la misma para que la comunicación sea más relevante, eficiente y creativa. No podemos deslindarnos de la multidisciplinariedad de nuestro campo de trabajo, de la facilidad con la que cambia y de la flexibilidad que nos permite actuar en él.

Gracias a cuestionamientos como éste que podemos empezar a replantear la forma en que se estudian e imparten las Ciencias de la Comunicación. Una carrera en constante cambio y que debe mantenerse así, para que nuevas generaciones continúen como teóricos que reformulen los principios de la interacción humana.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt; *Vida de Consumo*, FCE, México, 2007
- Casacuberta Sevilla, David. *Creación colectiva. En Internet el creador e el público*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Dalgic, Tevfik, *Handbook of niche marketing: principles and practice*, Nueva York, Best Business Books, Haworth Reference, 2006
- Drew, Keith, *Branding online*, New York : Universe, 2002
- Euromonitor International, "Generation Y: *Marketing to the Young Ones (18-26s)*." *Euromonitor International: Strategy Briefing*, September 2007
- Janal, Daniel S. *Online marketing handbook : how to promote, advertise, and sell your products and services on the Internet*. New York ; Mexico City : Van Nostrand Reinhold, 1997
- Lavilla Raso, Montse *La actividad publicitaria en Internet : como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación / Montse Lavilla Raso* Madrid : Ra-Ma, 2002
- Levinson, Jay Conrad. *Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow Your Online Influence, Attract Customers, and Drive Profits*. Entrepreneur Press; 1a edición, 2010
- Maqueira, Juan Manuel *Marketing 2.0 : el nuevo marketing en la web de las redes sociales*, México : Alfaomega, 2009
- Méndez Noguero, Alfonso *Nuevas formas publicitarias : patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga : Universidad de Málaga, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico, 2007
- Miletsky, Jason I. *Principles of Internet Marketing: New Tools and Methods for Web Developers (Web Technologies)*. Course Technology; 1 edition, 2009
- Pacheco Rueda, Martha, *La Publicidad en el contexto digital : viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla : Comunicación Social, 2008
- Rheingold, Howard. *Multitudes Inteligentes*, Barcelona: Gedisa, 2004
- Rica, Enrique de la *Marketing en Internet / Enrique de la Rica*. Madrid : Anaya multimedia, 2006
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, Barcelona: Gedisa, 2008
- Sernovitz, Andy *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking, Revised Edition*: Kaplan Press, 2009
- Sheehan, Brian, *Marketing on-line*, Barcelona, Blume , 2012

- Sivera Bello, Silvia *Marketing viral*. Barcelona : Editorial UOC, 2008
- Tasner, Michael. *Marketing in the Moment: The Practical Guide to Using Web 3.0 Marketing to Reach Your Customers First* FT Press; 1 edition, 2010
- Valiñas, Ricardo Fernández, *Segmentación de mercados*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2009
- Vollmer, Christopher, *La nueva era del marketing*, México, McGrawHill, 2009
- Walsh, Mike, *Futuretainment: Yesterday the World Changed, Now It's Your Turn* Phaidon Press, 2009
- Van Peborgh, Ernesto, *Odisea 2.0: las marcas en los medios sociales*, Buenos Aires, La Crujía, 2010
- Van Rysdam, Peter, *Marketing in a Web 2.0 World Using Social Media, Webinars, Blogs, and More to Boost Your Small Business on a Budget*. Atlantic Publishing Group Inc., 2010
- Webber, Larry, *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Wiley; 2 edition, 2009
- Weinberg, Tamar. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media; 1 edition, 2009
- Zeff, Robbin Lee *Advertising on the Internet* New York : J. Wiley, 1997
- Zimmerman, Jan *Marketing on the Internet* [recurso electrónico] : *seven steps to building the Internet into your business* / Jan Zimmerman. Gulf Breeze : Maximum, 2003

Referencias mesográficas

- <http://techcrunch.com/2010/10/24/Internet-tv-and-the-death-of-cable-tv-really/>
- http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2012/Futuro_Digital_Mexico
- http://www.comscore.com/lat/Insights/Videos/Presentation/Highlights_from_Latin_America_Digital_Future_in_Focus
- <http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/individualism/ijurr3a1.htm>
- <http://www.ilo.org/global/research/global-reports/global-employment-trends/youth/2013/lang--es/index.htm>
- http://www.nytimes.com/2012/02/09/business/media/young-people-are-watching-but-less-often-on-tv.html?pagewanted=all&_r=1&
- <http://www.strategy-business.com/press/article/07115?pg=0>
- <http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2013/06/reddit-arrested-development-in-order/65889/>
- http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2111975_2112269_2112278,00.html
- <http://www.wired.com/underwire/2013/07/netflix-emmy-nominations/>
- <http://www.l2thinktank.com/research/gen-y-affluents-media-survey>
- <http://mashable.com/2012/12/13/infographic-native-advertising/>