

igual se lo debe hacer, claro está) ya puede ser tarde para que los jóvenes y adultos ejerzan esta competencia. También es cierto que el diálogo y la capacidad de discutir respetuosamente se aprenden antes que nada en casa. Es en la familia, justamente, donde los chicos deben aprender a escuchar. Conversar sobre las noticias o los programas de TV es un ejercicio enriquecedor. Y no hay que olvidar que los padres enseñan con el ejemplo: si cuando ven un partido de fútbol con sus hijos insultan y alientan a destruir al rival, esos valores son los que sus hijos van a incorporar.

Hay varias cosas que se pueden cambiar. Y varios sectores, y personas, que deben comprometerse para que se termine con esta agresividad, con esta intolerancia. Para que se pueda volver a dialogar, y a respetar al otro. Algo es claro: cada uno debe asumir su función. Y hacer un simple ejercicio en clases no va a cambiar esta realidad. Pero, al menos, va a generar un espacio de reflexión. Y permitirá que se hable sobre un tema que ya es tomado como natural, y sobre el cual ni siquiera suele reflexionarse. No será un gran aporte. Pero vale la pena hacerlo. Claro que sí.

Abstract: In these times of verbal violence getting stronger, there seems no room for debate. The solution? Being more respectful young and capable of dialogue. The example should begin at home, but since the primary, and also on the faculty be encouraged tolerance.

Key words: Debate - young people - dialogue - tolerance.

Resumo: Nestes tempos de uma violência verbal a cada vez mais forte, parece não ter lugar para o debate. ¿A solução? Formar jovens mais respeituosos e com capacidade de diálogo. O exemplo deve começar na casa, mas desde a primária, e também na faculdade, deve se fomentar a tolerância.

Palavras chave: Debate - jovens - diálogo - diálogo - tolerância.

^(*) **Claudio Garibotto:** Técnico Superior en Periodismo Deportivo (TEA). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El desafío de la comunicación digital de las marcas

Ariel Khalil ^(*)

Fecha de recepción: agosto 2012

Fecha de aceptación: octubre 2012

Versión final: diciembre 2012

Resumen: El artículo trata de la evolución y ampliación de los canales de medios existentes, en donde los Planificadores de Medios se encuentran ante un nuevo desafío: Cómo optimizar sus presupuestos ante tanta cantidad de nuevas posibilidades. A esto se le agrega el hecho de que desde hace unos breves años se suma un nuevo canal muy poderoso: El Canal Digital. Este canal acarrea consigo un nuevo tipo de receptor ya no tan pasivo sino de características activas en donde el Feedback o respuesta del consumidor se presenta en forma inmediata. Esta nueva comunidad digital es sumamente influyente en las decisiones de sus pares.

Palabras clave: Medios online - medios offline - comunidad virtual - redes sociales - optimización

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 190]

Hace sólo uno años, el panorama se presentaba mayormente sencillo.

Las marcas tenían ante sí muchas menos posibilidades para desarrollar su comunicación y mantener altas sus ventas.

El único canal existente era la estructura de medios *offline* que consistía en sólo un puñado de sistemas y soportes muy disímil a la estructura de medios de hoy día.

Las campañas estaban acotadas a unos pocos medios de radio, 5 canales de Aire, algunos carteles en ruta y una cantidad aceptable de medios gráficos.

Con el correr de los años, el primer cambio importante fue la inclusión del sistema de cable, el cual, agregó una gran cantidad de canales audiovisuales especializados según determinada temática.

Ya los planificadores se encontraban con que sus posibilidades se ampliaban, a la vez que, se tornaban más complejas.

Más de 80 ó 90 Canales de Cable, un crecimiento descomunal de edición e impresión de Revistas, gran avance de los medios de la Vía Pública, entre otros items.

Toda esta expansión, derivó en Estrategias y Planificaciones de Medios mucho más complejas y sofisticadas. Ampliaciones presupuestarias, optimización de la inversión, intersección del target a través de posibilidades múltiples, negociaciones más pronunciadas y radicales, etc.

Finalmente, los comunicadores se encuentran ante un nuevo panorama mucho más desarrollado y complejo que el que tenían ante sí unos pocos años anteriores.

Esta instancia se pudo superar gracias al desarrollo de la investigación.

Las investigadoras de audiencias ganaron protagonismo y comenzaron a orientar, con sus estudios de tipo quirúrgicos, a la Estrategia y Planificación de medios en general.

Se empezó a investigar no sólo las preferencias de consumo de marcas, sino qué tipo de medios se alineaban con el perfil de preferencias del grupo.

Los consumidores comenzaron a ser importantes, pero también, empezaron a ser considerados desde otra faceta o rol distintivo: Se convirtieron en audiencia o consumidores de medios.

Empezó a importar no sólo qué marcas consumen a diario, sino también, qué tipo de mapa de preferencias de medios tenía cada target o blanco de comunicación.

Los planificadores se dieron cuenta que esta información era de vital importancia.

Al día de hoy este formato o proceso de gestión de medios sigue siendo el mismo y hasta aquí se puede decir que las cosas aparecían medianamente resueltas.

Esto es así, en efecto, hasta que de pronto llegó un nuevo autor: El canal Digital.

Si nos remontamos a unos breves años atrás, este canal era dejado de lado o se trataba de ignorar, siendo como una especie de pequeña criatura diabólica que todavía no había experimentado un crecimiento importante.

Con el correr de algunos meses las marcas se dieron cuenta que esta criatura que había crecido en forma vigorosa no era tan temible, pero que sí, había que empezar a tenerla en cuenta.

Si las posibilidades ya estaban ampliadas, la Internet y las Redes Sociales comienzan a ser un nuevo mundo enorme e inhóspito para los Planners Publicitarios.

Se fueron dando cuenta de que el nuevo canal no era sólo un gran entramado de nuevos medios digitales, sino también, que constituía un nuevo paradigma o nuevo modelo de Comunicación.

Este nuevo modelo, es un modelo justamente al revés del modelo tradicional, totalmente interactivo y en donde el Receptor va en búsqueda de la información.

Ya no es un receptor pasivo, todo lo contrario, se dirige a buscar lo que quiere, compra, y, más aun, se convierte en un agente emisor de opiniones.

El detalle es que las opiniones vertidas pueden ser favorables o también contrarias, con la particularidad que la mayor parte de la decisión de compra de los consumidores actuales pasa principalmente por lo que opinan sus pares digitales.

Es allí donde comienza a gestarse una nueva figura, la del *Community Manager*.

Las marcas tomaron nota de que ese cúmulo de gente, cuya opinión comenzaba a verterse generosamente a través de las redes sociales, debía tener una atención y contención especial.

Se dieron cuenta, en definitiva, que en los principales sitios de Social Media tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Yahoo, Bloggers, Formadores de Opinión, Hashtags principales, etc., circula un montón de gente influyente cuyas opiniones son sumamente valiosas a la hora de apoyar, seguir o defenestrar a la marca.

Asimismo, observando el vaso lleno, dichas marcas advierten que también es ideal desarrollar esas comunidades virtuales que se acercan digitalmente a sus productos.

Ese desarrollo de la comunidad, aunque sea imposible que todos los individuos respondan favorablemente, puede generar opinión general positiva y, sobretodo, se podrá trabajar con ellos en el agregado de valor de marca y fidelización.

Otro elemento que aparece por añadidura es el nuevo concepto llamado Co-creación, en donde los internautas aportan su creatividad en función de sumar rasgos favorables para el producto.

Esta característica también agrega lo que hoy se conoce como Prosumidores en donde los consumidores producen activamente agregados y valor para la marca.

Con todo este panorama, los *Social Media* tuvieron que aprender aceleradamente, y se entrenaron principalmente en el manejo de grupos y moderación de opiniones.

La experiencia del BTL *Below the Line* concepto muy utilizado en la comunicación *Offline*, ha sido de suma importancia, a la hora de mantener a las comunidades cautivas y con buena corriente de opinión.

A partir de allí, las Redes Sociales y *Fan Pages* comienzan a utilizarse como plataformas para desarrollar todo tipo de juegos, entretenimientos, concursos y acciones promocionales varias.

Basta observar las páginas sociales de las principales marcas para dar cuenta de ello.

La reflexión final deriva necesariamente en pensar hacia donde se dirige la tendencia, en un canal que se amplía en forma casi permanente, con nuevas posibilidades, con nuevos modelos de comunicación que hasta ahora nos eran desconocidos.

Una posible respuesta es que esta dirección la van a marcar dos elementos principales: El avance tecnológico y el desarrollo imparabable del consumidor activo.

Abstract: The article deals with the evolution and expansion of existing media channels, where media planners are faced with a new challenge: How to optimize their budgets at such number of new possibilities. To this, it is added the fact that in a few short years, it has a very powerful new channel: Canal Digital. This channel carries with it a new type of receiver and not as passive but active feature where the feedback or consumer response occurs immediately. This new digital community is extremely influential in the decisions of their peers.

Key words: Online media - offline media - virtual community - social networks - optimization.

Resumo: O artigo trata da evolução e ampliação dos canais de meios existentes, em onde os Planificadores de Meios se encontram ante um novo desafio: Como otimizar seus orçamentos ante tamanha quantidade de novas possibilidades.

A isto se lhe acrescenta o fato de que desde faz uns poucos anos se soma um novo canal muito poderoso: O Canal Digital.

Este canal traz consigo um novo tipo de receptor já não tão passivo senão de características ativas em onde o Feedback ou resposta do consumidor se apresenta em forma imediata.

Esta nova comunidade digital é sumamente influente nas decisões de seus pares.

Palavras chave: Meios online - meios offline - comunidade virtual - redes sociais - otimização.

^(*) **Ariel Khalil:** Licenciado en Publicidad (Universidad del Salvador). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.