

4) Canales de atención al cliente más accesibles y “amigables”: No es raro que hoy en día las empresas se comuniquen con sus clientes con más frecuencia a través de redes sociales o *chats*, que desde los canales tradicionales, tales como teléfono o personalmente en una sucursal. Los más actualizados utilizan *chats* instantáneos tales como *whatsapp* para responder a consultas, pudiendo brindar respuestas más rápidas y consiguiendo un contacto más activo y cálido con sus clientes.

Estos son solo algunos de los *must* en la reinante economía digital. Hasta ahora, todo pareciera color de rosa, la tecnología a nuestro servicio y para nuestro propio beneficio pero... ¿cuál es la contracara de todo esto? Un sin fin de información sobre nosotros navegando por la nube (provista en la mayoría de los casos por nosotros mismos) operada por tecnologías cada vez más sofisticadas que manejan enormes cantidades de datos que se procesan de forma inteligente. Tanto material gratis disponible en Internet (tales como: aplicaciones, motores de búsqueda, *softwares*, redes sociales, plataformas que nos brindan distintos servicios gratuitos: edición de fotos, desarrollo de nuestro propio sitio Web, entre otras) que se dice a menudo que “si usted no está pagando por un producto, usted es el producto”. Innumerables tarjetas de fidelización de las grandes cadenas de supermercados, hoteles, *retails* etc. a quienes a cambio de beneficios tales como descuentos o premios, entregamos información completa sobre nuestros patrones de compra y estilos de vida.

Es momento de preguntarnos ¿cuál es el verdadero destino de tantos datos capturados? Todo llevaría a pensar que esta información se usa para avanzar en los propios objetivos de quienes la recolectan, incluyendo, en algunos casos, las ventas a otras entidades. Más allá de las regulaciones de la ley y la protección de datos (que en Argentina pareciera ser mucho más flexible que en países de otras latitudes) con frecuencia, estas leyes quedan rápidamente desactualizadas debido a la vertiginosidad de los cambios tecnológicos. Por ende, los usua-

rios debiéramos ser prudentes con la información que brindamos a las organizaciones. Más pertinente aún, las empresas deberían asumir el compromiso de ir más allá de su propia comercialización e informar los beneficios de utilizar los datos para mejorar lo que ofrecen a sus clientes. La economía digital cambia las reglas de juego, y la estrategia *ganar – ganar* pareciera ser la regla de oro que perdurará en el largo plazo. Una correcta educación de las organizaciones a los consumidores promueve la confianza y el sentido de intercambio mutuo, valores que propician experiencias positivas y relaciones duraderas entre clientes y empresas.

Abstract: In recent articles published on the digital economy, the British University “The Open University” explores the different aspects of the digital world with a focus on market segmentation but at the same time, with a critical eye on the use of consumer data. The first modules lead us to a journey into the past through the different stages through which marketing has gone from the beginning of the 20th century to our contemporaneity.

Keywords: economy - digital - marketing - market

Resumo: Em recentes artigos publicados sobre economia digital, a universidade britânica “The Open University” explora os diferentes aspectos do mundo digitalizado com um foco em segmentação de mercados mas ao mesmo tempo, com uma mirada crítica sobre a utilização de dados dos consumidores. Dentro dos primeiros módulos induze-nos a uma viagem ao passado percorrendo as diferentes etapas pelas que tem atravessado o marketing desde os inícios do século 20 até nossa contemporaneidade.

Palavras chave: economia - digital - marketing - mercado

(¹) **Gilda Chaves.** Licenciada en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa)

Las Nuevas Estrategias de Comunicación. Incorporación Natural de la Publicidad Digital en el Usuario

Fecha de recepción: agosto 2017
Fecha de aceptación: octubre 2017
Versión final: diciembre 2017

Ariel Khalil (¹)

Resumen: La disposición de los medios de comunicación y las comunicaciones publicitarias, se fueron desarrollando adaptadas a la antigua realidad. Carteleras orientadas hacia los peatones, televisión para individuos cuya atención permanecía estable en el *hogar*, *diarios* que promovían la reflexión, revistas para mostrar detalles y emociones con grandes fotografías y textos cuidadosamente estudiados en cuanto a elección tipográfica y diseño; el *cine* que siempre ha cautivado y cautiva aún a los espectadores, la *radio* como señal de acompañamiento, etc.

Palabras clave: comunicación – fotografía – diseño – cine - publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 220]

Históricamente, el Marketing y la Comunicación Publicitaria se han adaptado y acoplado al cambio de los tiempos y a los parámetros de conducta de los individuos. Las formas de comprar productos han cambiado; ya no constituyen un canal exclusivo de hábito de compras las bocas de expendio tradicionales tales como tiendas, supermercados, quioscos, pequeños comercios, etc. También se ha modificado la manera de consumir información, contenidos y entretenimientos. En tiempos pasados los individuos circulaban por aceras y calles con un nivel de conciencia mucho mayor al que sucede hoy. Contaban con una percepción del entorno y con una incorporación de los elementos circundantes mucho más presente.

Por lo tanto, la disposición de los medios de comunicación y las comunicaciones publicitarias, se fueron desarrollando adaptadas a la antigua realidad. Carteleras orientadas hacia los peatones, *televisión* para individuos cuya atención permanecía estable en el *hogar*, *diarios* que promovían la reflexión, revistas para mostrar detalles y emociones con grandes fotografías y textos cuidadosamente estudiados en cuanto a elección tipográfica y diseño; el cine que siempre ha cautivado y cautiva aún a los espectadores, la *radio* como señal de acompañamiento, etc.

El individuo de hoy, se encuentra cada vez más apremiado por horarios, múltiples tareas y ansiedad informativa. Las personas se convierten en *multitasking* (Mente dividida), mientras gran parte de su atención es atraída por la poderosa *aspiradora* digital.

El Marketing y la Publicidad, en línea con los nuevos tiempos, muestran ciertos rasgos de modernización o evolución. En el período anterior preveía el Sistema de Golpeo (Un emisor genera mensajes para comunicarse con grupos de receptores en estado pasivo). El *Feedback* solo se mostraba en formatos de respuesta indirecta. Dicho nivel de respuesta presentaba cierta dificultad para medirlo y detectarlo. Los receptores se limitaban solamente a recibir mensajes, que a través de un proceso de selección y aprendizaje de la marca, podían responder con la posible compra del producto o servicio.

Las técnicas históricas de la Publicidad, utilizaban a rajatabla el modelo de comunicación tradicional, en donde existe un emisor doble (Emisor responsable y emisor técnico) el cual, a través de un codificador, construye mensajes en base a códigos comunicacionales (Lenguaje, formas, colores, sonidos...), contexto y nivel educativo. Como parte del proceso, el emisor responsable realiza una acción de *propagación* del mensaje a través de los medios de comunicación existentes. La comunicación se cierra cuando el receptor decodifica el mensaje, lo interpreta y lo devuelve en forma de *Feedback* (Compra del Producto).

En la actualidad las cosas han cambiado ya que el eje de la acción publicitaria se direcciona hacia lo que el autor Oscar del Santo denomina: Marketing de Atracción, donde el objetivo es atraer al individuo mediante anuncios contextualizados de acuerdo a sus preferencias de consumo, mediante el cual, la estrategia principal se enfoca en atraer al individuo a la compra mediante formatos inductivos y contextualizados. En este nuevo sistema, el *Feedback* o respuesta del consumidor

se puede presentar en forma inmediata. Cabe aclarar que este nuevo tipo de Marketing, no utiliza el Proceso de Comunicación Convencional, el nuevo modelo de Comunicación Interactivo (Khalil, 2010) aplica un nivel de respuesta hasta ahora desconocido, en donde el Receptor y el Emisor se invierten y realizan un camino de doble vía, ya que el primero busca información sobre contenidos diversos mientras que el segundo intenta servir al mensaje para que el Receptor se interese y lo encuentre fácilmente. Además, la aplicación de técnicas de captación de la información de navegación de los usuarios (*Cookies*), ha acercado el camino para realizar comunicaciones contextualizadas y en línea con las preferencias de consumo de los diferentes *targets*.

Parámetros conductuales de la nueva sociedad digital:

Según las investigaciones, el consumo moderno de medios en consumidores jóvenes y jóvenes adultos se presenta con una importante presencia en redes (*Instagram*, *WhatsApp*) combinado con una menor percepción de TV abierta, cable y revistas de consumo masivo. En el caso de los adultos la cuestión no varía en relación a Redes Sociales, aunque conservan la costumbre de incorporar contenidos a través de los Medios Tradicionales (Diarios, Revistas, TV Abierta, Cable, Vía Pública, Cine.) Si se analiza el resultado de estos datos, los indicadores arrojan un bajo nivel de exposición a mensajes y estímulos publicitarios transmitidos a través de medios tradicionales, sobretodo en segmentos jóvenes. En tanto que en jóvenes adultos se presenta una mayor exposición a medios tradicionales aunque cada vez con valores menores a lo habitual. Su foco principal se encuentra direccionado hacia los contenidos en medios digitales. En el caso específico del segmento Adultos, permanece con mayor presencia el consumo tradicional de medios compartiendo a la TV abierta, radio, cine, vía pública, etc. con los medios digitales.

En función de este panorama, el problema que se presenta para Publicitarios y Comunicadores está enfocado en hallar los caminos para ingresar mediante anuncios, ante la atención aspirada por la atracción digital en la mayoría de los *targets*. Hoy en día ya nadie duda de que existe una conexión casi permanente por parte de las personas a diversos dispositivos digitales (Principalmente celulares o teléfonos móviles). Algunas observaciones indican que dicha particularidad produce una especie de hipnosis en los individuos donde pareciera que la persona viaja a través de una enorme cantidad de información, de la que procesa solo una pequeña parte de ella. Esta relación, inversamente proporcional, hace que el contenido de tipo publicitario en Web, pierda posibilidades de compresión, ante la inmensa marea de estímulos de todo tipo a los que están sometidos los receptores. Por otra parte: La experiencia indica que las comunicaciones efectivas tienen que ver con anuncios que tratan al receptor amablemente, evitando la invasión y diferenciándose del ruido visual contextual al anuncio.

Una forma de vislumbrar soluciones sería establecer cuales son los medios que sobreviven al cambio de época y cuáles tienen una oportunidad mediante su modernización o poder de adaptación: Existen algunas vías tradicionales como la Publicidad Exterior que lejos de

comenzar a ser descartados cobran cada vez más valor por su carácter de visualización no elegible para los receptores. Muchos jóvenes manifiestan que la publicidad en Instagram les resulta atractiva gracias a su formato orgánico en forma de *posteo*, estas piezas digitales reciben adhesiones, seguidores y posibilidades de viralización, esto es: el tipo de mensajes digitales que a partir de su interés se comparten y envían a otros usuarios. La creatividad en medios es otro factor que puede quebrar el bloqueo de la atención producido por la navegación digital. La TV vía dispositivos digitales, es otra de las posibilidades que maneja hoy un planificador publicitario. El nuevo usuario de medios le agrada ver programación en el momento que desea o que puede. Las mediciones *Cross Media* (Medición de audiencias cruzada entre todos los dispositivos y aparatos receptores que utiliza el consumidor actual) y la Publicidad Programática, agregan una visión clarificadora de la relación Inversión/rentabilidad en medios digitales, ya que uno de los objetivos principales consiste en impactar solamente a aquellos receptores a los que se desea llegar. Los formatos *DSP (Demand Side Platform/ Plataforma por demanda)*, funcionan mediante el protocolo de captura de licitaciones y compra de publicidad en línea, basado en subastas por cuenta de otra empresa. De esta forma, se direcciona la publicidad programática según el cuadro de preferencias del usuario. Estos factores posibilitan varias ventajas y beneficios tales como: La utilización de un sistema inteligente de optimización y resultados en forma constante, el análisis, medición de *clicks* y conversiones de las campañas en tiempo real, el alcance a todo tipo de formatos y dispositivos con un creciente y continuo desarrollo, incluyendo móviles, publicidad display y videos. Por otra parte, los comunicadores publicitarios comienzan a advertir que este tipo de plataformas de publicidad digital, como lo es la publicidad programática, posibilita arribar a menores costos y alcanzar mayores resultados. Pantallas luminosas animadas (Led), diarios y revistas en papel electrónico, elementos de Punto de Venta digitales e Interactivos, papel electrónico en Bus. Radio por *Internet*. Carteles espectaculares Led. ¿Pueden constituir algún camino de solución? Igualar el formato digital en el resto de los medios para alinearse a los nuevos códigos podrá ayudar a que la nueva publicidad se incorpore como elemento natural en la mayoría de las personas? Es evidente que una estrategia correcta, se concentra en luchar con las mismas armas dotando al resto de los medios y dispositivos publicitarios de movimiento y mensajes interactivos. Las mediciones cruzadas, de reciente

utilización, demuestran que sigue siendo rentable la planificación en diversos sistemas y medios para llegar en forma más eficiente al consumidor. Puede ser un comienzo. Todo está por inventarse. Es el momento de los desarrolladores de Futuro.

Referencias bibliográficas

- Ariel Khalil (2017), *Publicidad y Comunicación Digital*, Amazon Books.
- Ariel Khalil, (2010). *Publicidad y Comunicación Digital*, Buenos Aires: Editorial Universidad Libros.
- Billorou, Oscar (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo. (659.1BIL) Clotaire Rapaille (2007), *El Código Cultural*, Buenos Aires, Edit. Norma. RODRÍGUEZ G., Gregorio y otros (1996), *Metodología de la Investigación Cualitativa*, P.39-59. Málaga, España. Ediciones Aljibe.

Abstract: The layout of the media and advertising communications were developed adapted to the old reality. Billboards oriented towards pedestrians, television for individuals whose attention remained stable in the home, newspapers that promoted reflection, magazines to show details and emotions with large photographs and carefully studied texts in terms of typographic choice and design; the cinema that has always captivated and captivated the spectators, the radio as a signal of accompaniment, etc.

Key words: communication - photography - design - cinema - advertising

Resumo: A disposição dos meios de comunicação e as comunicações publicitárias, foram-se desenvolvendo adaptadas à antiga realidade. Cartazes orientados para os peatones, televisão para indivíduos cuja atenção permanecia estável em o lar, diários que promoviam a reflexão, revistas para mostrar detalhes e emoções com grandes fotografias e textos cuidadosamente estudados quanto a eleição tipográfica e design; o cinema que sempre tem cautivado e cativa ainda aos espectadores, a rádio como sinal de acompanhamento, etc.

Palavras chave: comunicação - fotografia - design - cinema - publicidade

(*) **Ariel Khalil.** Magister en Comercialización y Comunicación Publicitaria (USAL). Licenciado en Publicidad (USAL, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Área de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.