

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Nativos Digitales
Un nuevo público

Ignacio Daniel Propato
Cuerpo B del PG
14 de septiembre de 2012
Relaciones Públicas
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Agradecimientos

En primer lugar quiero expresar mi agradecimiento a Gabriela Pagani por su generosidad, disposición y contención en este proceso, y además por compartir conmigo su capacidad y experiencia profesional para la concreción de esta tesina.

Por otro lado, quiero reconocer especialmente a Aldo Leporati, Director de Porter Novelli; Gustavo Mames, Director de Marketing y Publicidad en Interactivity y Damián Martínez Lahitou, Presidente y Director Ejecutivo de Feedback PR, quienes demostraron un gran compromiso con el futuro de la disciplina, y valoraron y confiaron en la solidez de mi trabajo académico otorgándome su tiempo y experiencias profesionales.

Finalmente, quiero expresar mi agradecimiento a mi círculo afectivo más cercano, compuesto tanto por mi familia y amigos como por docentes, quienes me inspiraron y empujaron a descubrir esta vocación, y me enseñaron que con perseverancia y esfuerzo, podemos lograr hasta nuestros objetivos más ambiciosos.

Con mis más sinceros y positivos pensamientos les prometo que daré lo mejor de mí como profesional, comprometido no sólo con la disciplina sino también con el bienestar de la sociedad.

Los saludo con mi mayor afecto,

Ignacio Propato

Índice

Introducción	1
1. Presentación de tendencias para una generación en auge	6
1.1 Nuevas tecnologías de la información y la comunicación	6
1.2 Fuentes de información	9
1.3 Consumo	12
1.4 Relaciones Públicas en el siglo XXI	15
2. Nativos Digitales, un nuevo público	19
2.1 Considerar una generación	19
2.2 El concepto de público	23
2.3 Perfil de los Nativos Digitales	26
3. Los Nativos Digitales frente a los medios y las tecnologías	32
3.1 Los medios tradicionales aún sobreviven	32
3.2 Nuevos medios y herramientas en transición	36
3.3 Relaciones públicas y la presencia online de las organizaciones	40
3.4 Apropiación de las nuevas tecnologías	44
3.4.1 Hábitos de uso	44
3.4.2 Influencias en la socialización	48
4. Campañas en tiempos de Nativos Digitales	50
4.1 Campaña Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena de Google	
Argentina	50

4.2 Campaña Comunicación sobre la Misión, la Visión y los Valores de la compañía de Arcos Dorados	53
4.3 Campaña Comunica 2.0 de Telefónica de Latinoamérica	54
4.4 Activaciones de PR en el mundo	56
4.5 Reflexiones sobre los casos	58
5. Las Relaciones Públicas frente a los Nativos Digitales	63
5.1 El valor de la marca y las organizaciones	63
5.2 Nativos Digitales como nuevo segmento	67
5.3 Planificación ideal de comunicaciones integradas para Nativos Digitales	71
Conclusiones	77
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía General	

Introducción

En el presente Proyecto de Grado se identifica y analiza una de las revoluciones más grandes que la sociedad está atravesando en su historia -no necesariamente más importante que la introducida por la imprenta a mediados del siglo XV- pero sí con una dinámica de cambio mucho más agresiva y ante la cual muchas disciplinas tienen una actitud de reacción más que de prevención. Los medios y la tecnología se constituyeron históricamente como agentes de cambio de gran trascendencia para las sociedades. Es así como hoy en día surge un nuevo público, los *Nativos Digitales*, una generación que más allá de las variables demográficas que la determinan, tiene particularidades que la convierten en una audiencia desafiante para las organizaciones.

Por ende, quienes quieran comunicar exitosamente en el siglo XXI, deben comprender que es fundamental desentrañar el nuevo paradigma comunicacional que plantean los avances tecnológicos y esto deberá enfocarse con una mirada multidisciplinar. Por lo pronto, el presente ensayo se propone perfilar a esta nueva audiencia a partir de exploraciones teóricas y aportes cuantitativos de diferentes estudios para así conocer hoy al público del mañana. Así, sigue la línea temática de *Nuevas Tecnologías* ya que pretende reflexionar sobre cómo éstas afectan no sólo al aspecto formal de la comunicación, sino que además, presentan escenarios que signan nuevas características respecto a la exposición a los medios en las nuevas generaciones.

Toda relación, y así también todo acto comunicativo, supone la existencia de un polo opuesto destinatario que además retroalimenta el proceso; una organización sin público o un emisor sin audiencia pierden su razón de ser. El receptor en los procesos es la pieza más importante porque es a quien se dirige todo el esfuerzo para poder coexistir, crecer y mantener una relación de largo plazo. Es por esto que conocer a quien está del otro lado de este proceso es fundamental para la planificación estratégica de un negocio así como para la elaboración de una campaña comunicacional.

Si bien la necesidad de transmitir un mensaje es lo que da inicio a un acto de comunicación, son los públicos objetivo los que atraviesan la estrategia y determinan los canales y las tácticas. Así, los mensajes clave -que guían el *qué* se quiere comunicar- son adaptados en tono y forma para cada uno de los públicos receptores -determinando el *cómo* se va a comunicar-. Por esta razón, cuanto más se conozca a estos actantes del proceso, mejores serán los resultados que se obtengan.

Los avances tecnológicos y más aún los aplicados a los medios de comunicación han revolucionado siempre la realidad del hombre. En particular, a partir del acceso de la sociedad a Internet como nueva tecnología de la información y la comunicación (TIC), se abrió todo un nuevo horizonte respecto a las formas de comunicación y sobre todo al alcance y el tiempo de la información. El punto más revolucionario que se ha alcanzado hasta el momento es el desarrollo de la web 2.0 y su soporte en *smartphones*. Ésta permitió al receptor -ya considerado activo a través de la retroalimentación- un nuevo rol, de mucha más participación ya que incluso se inicia una nueva faceta no sólo de mayor producción sino incluso edición de las informaciones recibidas.

No obstante, la disciplina de las Relaciones Públicas, que vela principalmente por la relación entre una entidad, individuo u organización y sus públicos, parece haberla entendido como una modificación de forma y no de fondo. Entonces se identifican figuras en alza como la del *Community Manager*, gestor del perfil oficial de una empresa en redes sociales, o planes de acciones en estos medios que si bien se adaptan a los nuevos códigos y formatos que se imponen por las nuevas plataformas, no tienen en cuenta el *holismo* del nuevo escenario ni la planificación estratégica correspondiente que debe plantearse desde las Relaciones Públicas.

Si se agudiza la visión hacia las relaciones a largo plazo, se debe comprender que toda revolución tiene impactos diferentes en las generaciones que ven afectado su proceso de socialización por los medios que acompañan su desarrollo de vida. En este sentido surge

una nueva audiencia que necesita ser descripta y comprendida, ya que se instala en el marco de un nuevo paradigma comunicacional digitalizado, en el que las estructuras rígidas de la disciplina se ven en riesgo frente a las herramientas emergentes, debiendo encontrar un punto de equilibrio teniendo como foco de atención a esta nueva generación de Nativos Digitales.

El estudio *La Generación Interactiva en la Argentina*, editado por la Colección Fundación Telefónica, enmarca al universo de las TIC en torno a cuatro pantallas: celulares, Internet, videojuegos y televisión; y reconoce una gran conexión con los niños y jóvenes dadas ciertas características de estos medios como los mensajes no lineales, la facilidad en los flujos comunicativos y el carácter personalizado. En este contexto, los coordinadores y colaboradores del proyecto en conjunto con la Fundación Telefónica, Educared y el Foro Generaciones Interactivas, desarrollaron una investigación cuantitativa y cualitativa a nivel Iberoamérica para comprender la relación de los menores con las TIC y arribaron a las siguientes conclusiones:

La Generación Interactiva argentina en comparación con otros países analizados representa el segmento más conectado y mejor equipado, tiene un perfil creador de contenido -habiendo aprendido el uso de las nuevas TIC en forma intuitiva- y su búsqueda de entretenimiento es determinante en la competencia entre estas cuatro pantallas por captar la atención de este segmento. Paralelamente, esta audiencia no realiza una distinción clara entre medios digitales y tradicionales -no distingue lo nuevo y lo viejo- sino que estos medios están incorporados naturalmente a su entorno y contexto, aumentando así su acceso a círculos sociales virtuales (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer, 2010).

Así pues, la relevancia de este segmento es fundamental, dado que con el tiempo será esta generación la que irá esparciéndose lentamente y configurando así a todos los públicos que la disciplina de las Relaciones Públicas tiene como destinatarios. En este sentido, el objetivo general de este ensayo es realizar un perfilado de esta nueva audiencia en

Argentina y así aportar una visión crítica sobre las estrategias comunicacionales que están siendo implementadas para permitir a las relaciones públicas una visión integral a futuro sobre este fenómeno.

Siendo estas las variables que atraviesan el desarrollo del presente ensayo, se pretende comenzar en el capítulo uno con una presentación de tendencias mediante un análisis de notas de revistas específicas como Imagen y Gestión, además de blogs y artículos internacionales de actualidad. Se definirán en primer lugar las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y las modificaciones que introdujeron en la relación entre los actantes del proceso de comunicación. Luego se explora sobre cómo la sociedad está modificando las fuentes de información a las que accede a partir del desarrollo tecnológico como así también en cuanto al consumo, el perfil del consumidor actual y la evolución de las nuevas TIC. Finalmente se presentan los nuevos enfoques surgidos en las Relaciones Públicas y las tendencias que se vislumbran en este contexto para la profesión.

En el segundo capítulo se parte de la definición del concepto sociológico de generación, se resalta la importancia de su uso y se expresan las consideraciones específicas a los fines de este ensayo, realizando un propio recorte y una definición de los Nativos Digitales como concepto suprageneracional. Además, se reflexiona acerca de la concepción de público según diferentes autores y documentos académicos de actualidad para finalizar con un perfilado de los Nativos Digitales según los aportes de Piscitelli (2009 y 2012) y otros autores, destacando así las características que los conforman como el público del mañana.

En el tercer capítulo se reflexiona sobre la vigencia de los medios tradicionales, cómo se dan las transiciones entre estos y los nuevos medios y cómo la disciplina de las Relaciones Públicas observa este contexto para afrontar el nuevo escenario y la presencia de las entidades en el mundo digital. Asimismo, se reúnen los datos aportados por

diferentes estudios en base a los Nativos Digitales frente a los medios y las tecnologías y se explora cómo se da la apropiación de los mismos en dicha generación y cómo inciden en su desarrollo.

El cuarto capítulo consta de la presentación de campañas de comunicación con incidencias sobre Nativos Digitales, como así también algunos casos internacionales bajo el nuevo concepto de *activaciones de PR*. El objetivo aquí consiste en explorar los ejes de las mismas y la sinergia de las herramientas y canales elegidos para descubrir cómo se observa al segmento estudiado en el ámbito profesional.

En el último capítulo se realizan los aportes para las Relaciones Públicas respecto a este grupo. Por un lado se reflexionará sobre el valor de las marcas y las organizaciones para la sociedad; y por otro, se describirá a los Nativos Digitales como nuevo segmento, destacando sus características propias que los diferencian como receptores-emisores en el nuevo escenario. Finalmente, se cerrará el capítulo con recomendaciones para una planificación ideal de comunicaciones integradas para este nuevo público.

1. Presentación de tendencias para una generación en auge

En este primer capítulo se aúnan tendencias en áreas que tienen relación con los Nativos Digitales y la disciplina. En primer lugar se definen las TIC y los cambios que presentan en la sociedad y en el proceso de comunicación. En segundo lugar se reflexiona sobre los cambios en las fuentes de información que se dan de la mano de la Web 2.0 y en particular las tendencias de las generaciones más jóvenes. El tercer lugar lo ocupa el consumo y cómo las nuevas tecnologías afectan no solo en el desarrollo de los productos sino también en las formas en que se adquieren los mismos. Finalmente, se describe el camino que están tomando las Relaciones Públicas a partir del nuevo paradigma impuesto por las TIC y cómo se verá afectada la profesión en el futuro cercano.

1.1 Nuevas tecnologías de la información y la comunicación

Siempre que las sociedades se ven afectadas por cambios revolucionarios en su estilo de vida y en la configuración troncal de su dinámica, surgen todo tipo de oportunistas que pretenden convertirse en una suerte de *futurólogos*, dando los diez *tips* infalibles para sortear las adversidades de los nuevos escenarios. Lejos de este camino y luego de haber analizado y entramado conceptos de diferentes artículos, se describe a continuación el contexto de incertidumbre que plantean las TIC.

Alvin Toffler realiza una especie de predicción al hablar sobre la *terra incógnita*:

(...) más adelante vislumbraremos un mundo de caos e inseguridad. Un mundo lleno de cambios. Un mundo en donde la economía no se basará en la tierra, el dinero o las materias primas, sino en el capital intelectual. Donde la competencia será feroz y los mercados no tendrán piedad. Donde algunas pequeñas compañías sobrepasarán en valía a algunas corporaciones gigantescas a escala mundial. Donde los clientes tendrán total acceso a los productos, servicios e

información. Donde las redes serán más importantes que los países y en donde se pedirá que hagamos negocios en tiempo real, o estaremos muertos... (1991).

Lejos de pecar de fatalista, Toffler evidencia muchos aspectos que hoy en día están comenzando a emerger. Las tecnologías siempre enmarcaron a las sociedades y configuraron su estilo de vida y dinámica. Hoy, de la mano de las TIC y las generaciones venideras, se hace visible una nueva concepción de sociedad.

Si bien este nuevo modelo se encuentra en sus primeros pasos, se pueden enumerar ciertas características propias como por ejemplo el surgimiento de industrias que giran en torno a algo tan inmaterial como la información; la globalización y la consecuente complejidad de la interactividad entre las personas, los medios, los espacios y los recursos; y el ritmo acelerado de cambio e inmediatez (Cabrero Almenara, 1998).

Pero, ¿qué se entiende por TIC? Julio Cabrero Almenara en su artículo *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas* considera que son “aquellos instrumentos técnicos que giran en torno a la información y a los nuevos descubrimientos que sobre las mismas se vayan originando” y continúa:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva y interconexiónadas [SIC], lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (1998, p.1-2).

De la mano de Internet y la famosa Web 2.0 se instala un nuevo paradigma comunicacional. Si bien se consideraba ya obsoleta la concepción de la comunicación con flujo unidireccional, esta nueva forma de interacción irrumpe incluso con la idea que se tenía del *feedback* o retroalimentación. Dicho concepto proviene del área de la cibernética y su existencia en todo *circuito* es indiscutible. Sin embargo, los avances en soportes y

tecnologías de la comunicación fueron modificando lo que se comprendía como feedback y hoy resulta nuevamente imprescindible actualizar esa concepción.

El primer canal para la retroalimentación fueron las cartas de lectores con que contaban los medios gráficos. Con el pasar del tiempo y de la mano de las protecciones legales, los consumidores fueron tomando conciencia de sus derechos a expresar sus disconformidades hacia las empresas. Y así, su opinión fue tomando cada vez mayor importancia hasta el día de hoy en el que los comentarios tanto negativos como positivos ayudan a la mejora de productos y servicios como de la conducta responsable frente a las comunidades.

La Web 2.0 trae aparejada una nueva plataforma en la que la interacción del receptor se ve no sólo facilitada al extremo sino que incluso, mediante la implementación de este tipo de páginas y la apropiación de las comunidades, se fue conformando una suerte de nuevo rol para los usuarios, quienes ven en a esa participación como una faceta más de su cotidianeidad, más aún desde la implementación de las redes sociales. Hasta aquí se podría decir que este tipo de Web sólo presenta una multiplicidad de *sub* canales -subordinados al Internet- mediante los cuales se pueden expresar las comunidades.

Sin embargo, el fenómeno tiene un aspecto desafiante, ya que la presencia de organizaciones e individuos en estas redes supone una imagen tangible y pública en sus perfiles oficiales. Y esta condición también se aplica a los comentarios que los usuarios plasman en los mismos. Entonces, se da un ciclo en el cual el feedback de la audiencia se convierte constantemente en mensajes iniciadores de nuevos procesos comunicativos, divulgándose información que comienza a escapar del posible control que el emisor tenía tradicionalmente y que se expande en forma de red a través de toda la comunidad virtual.

Este nuevo rol del usuario, consumidor y productor al mismo tiempo, fue analizado por Alvin Toffler quien acuñó el término *prosumidor* –acrónimo de estas dos palabras- para designar a este nuevo actante, y lo definió como la persona que consume lo que ella misma

produce; en lugar de venderlo es para su propio uso, para sus hijos o para darlo gratuitamente (2010).

Retomando a las redes sociales, cabe destacar que plantearon una nueva forma de socialización e interacción con otros. Así, en conjunto con las TIC, permiten una comunicación horizontal que trasciende fronteras, a una velocidad nunca antes concebida, con formatos y capacidad de transmitir no solo textos sino imágenes, videos y audios en alta calidad, con costos mucho más reducidos que con otras tecnologías y todo esto desde la comodidad de un hogar o incluso desde cualquier lugar, gracias a la portabilidad y compatibilidad de plataformas en diferentes aparatos (Cabrero, 1998).

Esta portabilidad de acceso también tiende a instalarse en las infraestructuras arquitectónicas y ciudadanas. Por un lado, los avances en las tecnologías digitales de consumo hogareño apuntan a la integración de sistemas y plataformas con control subordinado a través de aplicaciones soportadas en tabletas o celulares; lo que implica una unión entre portabilidad y acceso que permite el control del hogar en forma remota. Por otro lado, en Madrid, España, se instalaron las primeras *baldozas inteligentes*, que tienen desde sensores meteorológicos, conexión *bluetooth* e incluso antenas a través de las que brindan servicio wi-fi. Así, se podrá acceder a información o recibir mensajes de la ciudad entre otras cosas (García Gallo, 2011, Diciembre, 26).

1.2 Fuentes de información

La apropiación de la información por parte de la audiencia sufrió una suerte de liberación. En este sentido, Marina Gorbis -Directora ejecutiva del Institute for the Future- afirma:

Estamos acostumbrados a que todo se produzca a través de grandes instituciones, ya sea en manufactura, educación o salud; pero la tecnología permite, cada vez más,

producir fuera de las fronteras institucionales, y ésta es una gran transformación porque tendrá un enorme impacto en nuestras vidas (2012, p.31).

En principio, la sola tecnología de Internet permitió un cambio en la búsqueda de información, ya no son las personas las que van a adquirir un periódico sino que a través de diferentes plataformas, son las noticias las que llegan al usuario. Herramientas como los *RSS*, *Google Alerts* o *Google Noticias* permiten *customizar* la información que se quiere recibir, sea al enviar actualizaciones automáticamente de sitios de interés o bien utilizando filtros que no sólo categorizan las noticias como las secciones de los diarios tradicionales sino también permiten identificar y regular la cantidad y las fuentes preferidas.

Además, las redes sociales también se convirtieron en fuentes de información, salvando los criterios de confiabilidad. Twitter permite seguir a personalidades de interés y es en particular una plataforma en la que muchos usuarios comparten información atractiva como artículos y videos. Asimismo, gracias a su formato de *microblogging* –envío y publicación de mensajes breves- es una fuente en la que permanentemente proliferan los datos más actualizados. Sin embargo, dado lo acotado de los mensajes transmisibles, en el caso de Twitter son 140 caracteres, se necesita de otros medios para ampliar la información.

Algo similar sucede con blogs e incluso con *Facebook*, plataformas que tienen detrás a escritores no profesionales creando noticias o haciéndose eco de informaciones virales en las redes. La viralidad está determinada por el interés que genera una pieza comunicacional y la cantidad de veces que es compartida a través de las redes. Como dice el sociólogo Clay Shirky en una entrevista para la revista *Gestión*: “Hay una transición de la producción profesional de contenido a la producción amateur” (2011, Septiembre-Octubre, p.66).

Otro aspecto de este fenómeno tiene que ver con las bajas barreras para acceder a la creación de contenido, que parecería erradicar el rol de los *gatekeepers*, editores en los medios tradicionales que filtran los hechos de la realidad de los que se hace eco. Aunque

aquí se dispara una nueva discusión, plausible de ser explorada respecto a la reformulación de este personaje que en realidad si bien su rol –aunque no consciente- es sorteado por la propagación de informaciones en las redes, en realidad no desaparece sino que comienza a ser ejercido desde otros lugares.

Así como las redes permiten el acercamiento a contenidos de actualidad, el solo hecho de seguir a otros usuarios por el interés de sus publicaciones o el uso de herramientas que filtran la información que se recibe implica un alejamiento de los hechos que los usuarios no consideran relevantes, sesgando su visión de la realidad en un grado aún mayor. Pero esto no es lo único que se vislumbra, Gastón Roitberg en su artículo *La revolución cibercultural* cita a Laura Siri, escritora, docente y periodista especializada en tecnologías de la información:

El problema en internet no es que el conocimiento sea monopolizado por unos pocos sitios porque, a diferencia de lo que ocurre en otros medios de comunicación, la barrera de entrada para publicar en la Red es muy baja; lo que genera inquietudes es que la clasificación y recuperación de todo el conocimiento almacenado on-line está a cargo de pocos sitios (...) Buscar en Internet ya es sinónimo de *googlear*. Si algo no aparece indexado en Google, es como si no existiera en la Red. Es tan difícil de hallar como un libro guardado en un estante que no le corresponde. Y si algo aparece en el buscador, pero en la página 300 de un listado de resultados, también es como si no existiera. Sería deseable, por ejemplo, que si uno busca información sobre Mali, aparecieran en primer término fuentes propias de ese país africano, y no lo que dice el FactBook de la CIA sobre él. Cuesta creer que este país no tenga nada para decir sobre sí mismo (2008, marzo, 29).

Esta interacción horizontal entre usuarios, además, otorga una importancia mucho mayor a los líderes coyunturales. Ya que, hay un constante declinación en la confianza en la publicidad tradicional, y un aumento significativo en la importancia que los consumidores

dan a las recomendaciones de otros usuarios, incluso desconocidos. En Estados Unidos, un 14% de los consumidores aún cree en la publicidad tradicional y un 78% confía en las recomendaciones de foros en internet (Van Peborgh, 2010).

1.3 Consumo

Desde la implementación de las nuevas TIC en las sociedades se puede observar la evolución no sólo del consumo y sus formatos –desde la tarjeta de crédito hasta la compra virtual- sino también del consumidor, que actualmente se presenta como “más racional, con cierta conciencia ecológica, hiperconectado y seguidor al mismo tiempo de múltiples pantallas (TV, PC, celular, tableta)” (Cambios en el consumidor: aseguran que ahora es racional, ecológico, hiperconectado y “multipantalla”, 2012, marzo, 23). La racionalidad viene de la mano del surgimiento de negocios en internet dedicados a la venta de ofertas de todo tipo; la *hiperconectividad* está determinada por el uso de múltiples pantallas, lo que permite además poder comparar precios, fabricantes e incluso pedir recomendaciones; y finalmente, se observa a nivel mundial una tendencia a consumir productos cuyos fabricantes tienen en cuenta su *huella ecológica* en el proceso productivo.

El Tercer Observatorio de Tendencias de Nokia en España exploró las características que presentan los Nativos Digitales en lo que respecta al consumo. El primer resultado a destacar es que en función al año anterior, el doble de jóvenes afirman que el celular inteligente es la TIC más deseada. Uno de cada cuatro jóvenes de 15 a 35 años utiliza su teléfono celular para acceder a Internet, y dentro del segmento de 15 a 19 años, el tiempo promedio que pasan navegando la red a través de esta tecnología asciende a las tres horas y media. Por otro lado, el uso dado por los más pequeños a estos dispositivos está asociado principalmente a las aplicaciones. La característica principal que presenta el dispositivo es que el 72% de los jóvenes entrevistados aseguran que les proporciona independencia, al

permitirles la portabilidad de música, fotos, mapas y la posibilidad de conectarse a Internet sin importar su ubicación (Islas, 2012, junio, 20).

Internet es utilizado en los dispositivos móviles para buscar información en un 76%, enviar y recibir correos electrónicos en un 68%, realizar búsquedas geográficas o recorridos en un 58% y comunicarse a través de mensajería instantánea en un 55%. Además, destacaron al *Global Positioning System* (GPS) –sistema de navegación satelital y espacial que provee locación e información del clima- como uno de los usos que desearían incluir en esta TIC (Islas, 2012, junio, 20).

Un estudio realizado por Intel en Buenos Aires y sus alrededores, Córdoba, Rosario, Tucumán, Mendoza y Mar del Plata, demuestra que las tecnologías primordiales son el celular, la televisión y la computadora -76%, 77% y 72% respectivamente- (La computadora pelea con la televisión y el celular el podio de los “deseos tecnológicos” de los argentinos, 2012, marzo, 19). Rocío Posadas, gerente de Consumo de Intel para el Cono Sur, expresó que el presente año habrá una gran transición hacia sistemas conectados inteligentes; la experiencia del usuario con las pantallas será casi simbiótica, proliferando una gran cantidad de formatos y permitiendo que en lugar de parecer tecnologías específicas, se amolden a las necesidades de cada uno. En consonancia, Martina Rúa, en su nota *10 cosas que nos cambiarán la vida* (2011, agosto, 21), introduce una nueva tecnología que modificará el modelo de compra, la *Radio Frequency IDentification* (RFID), esta permitirá realizar compras con tan sólo apuntar su teléfono móvil a un lector. Pero esta no será la única novedad para los celulares, sino que junto con las tabletas se convertirán en controles remotos para el hogar y además podrán incorporarse perfectamente a las funcionalidades de los autos.

Pero, ¿qué sucede con estas nuevas formas de relacionarse que introdujeron las redes sociales? Danielle Sacks, redactora de la revista *Gestión*, tiene una respuesta: “Lo mío es tuyo” (2011, septiembre-octubre, p.158). Así como la forma de relacionarse con otros se convirtió en una red de contactos que trascienden horizontalmente ámbitos públicos y

privados -dentro de estos incluso los círculos laboral, familiar y de amigos- y multiplicaron las posibilidades de carga de contenidos, lo más importante es que llevaron al concepto de *compartir* a otro nivel.

La esencia misma de las redes sociales se basa en la facilidad para compartir contenidos, pero ¿habrá sido previsto que esto podría conllevar a cambios todavía más profundos? Sacks entrevistó a Neal Gorenflo, de Silicon Valley, un ex ejecutivo corporativo que en 2009 lanzó *Shareable*, un portal sin fines de lucro que permite compartir absolutamente de todo. Dice Sacks: “El concepto central del consumo compartido es simple: tener acceso a bienes y habilidades es más importante que poseerlos. Los beneficios son indiscutibles: costos más bajos, menos desperdicio, y la creación de comunidades globales con valores de buena vecindad” (2011, septiembre-octubre, p.158).

Con la misma filosofía de *Shareable* existe una gran variedad de webs dedicadas a compartir todo tipo de cosas, como juguetes y ropa de niños, viajes, inmuebles, espacios de trabajo, vehículos, electrodomésticos, herramientas, alimentos elaborados, libros, objetos en desuso y hasta cadetes. Danielle afirma: “(...) los consumidores –o tal vez con más precisión, los ciudadanos- están conectándose de una manera que excluye al intermediario corporativo” (2011, septiembre-octubre, p.158).

Si bien esta tendencia se está dando en Estados Unidos, y se reconoce que los cambios culturales y más aun los asociados a TIC que suceden en países primermundistas llegan a América Latina con un retraso de aproximadamente unos cinco años, en Argentina esta conducta también tuvo su nacimiento. José Crettaz dice: “En Buenos Aires, aunque el fenómeno (de compartir vehículo para viajar) recién comienza, varias plataformas se lanzaron en los últimos meses, entre ellas Encamello.com, VayamosJuntos.com.ar, Sincropool.com, CompartoCoche.com.ar y Poolami.com” (2012, abril, 04).

Otro aspecto importante respecto al comportamiento de los más chicos es que adoptan cada vez en edades más tempranas productos de grandes y reflejan un estilo de

vida de personas mayores. Así, están atentos a las últimas aplicaciones, les agrada visitar locales de ropa, cosméticos, etc. Pero lo más importante es que sus voces son cada vez más escuchadas en las decisiones de compra dentro de las familias. Gustavo Saucedo, Gerente de Marketing de productos y servicios de Claro afirma:

Luego de los *early adopters*, los chicos son los primeros en buscar y disfrutar las nuevas tecnologías. Quieren equipos para conectarse a redes sociales y a su música, y valoran los números gratuitos para estar en contacto con sus padres y amigos (2011, agosto).

Ivana Vallenari, Directora de la consultora especializada MarkeTeen plantea que según el rango etario al que pertenecen los Nativos Digitales, cambia la forma de interpelarlos. Así, con los *tweens* –chicos de 10 a 14 años- son ideales las campañas en redes sociales y teléfonos celulares, mientras que con los más chicos, la televisión y las publicidades en canales de dibujos animados continúan teniendo mucha efectividad, como así también las acciones de promoción en las escuelas (2011, agosto).

1.4 Relaciones Públicas en el siglo XXI

La campaña llevada a cabo por la Public Relations Society of America en conjunto a otras instituciones para llegar a una redefinición de las Relaciones Públicas culminó luego de la votación de unos 1500 profesionales en que “Las Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos” (Salió la nueva redefinición de las Relaciones Públicas, 2012). Si esta es la reflexión que se esperaba de las instituciones tradicionales más importantes que representan a la profesión, ¡Relaciones Públicas descansen en paz!

Esta cita demuestra en parte el origen del carácter reactivo de la profesión. El sector en su totalidad debe arrancar la proactividad del discurso académico y llevarla a su accionar cotidiano, porque el auge de las Relaciones Públicas visionado por Al y Laura Ries (2003)

hoy encuentra el contexto más propicio. Los profesionales deben tomarse el trabajo de repensar cotidianamente su lugar y más aún en este contexto marcado por un cambio extremadamente acelerado y constante, porque de lo contrario, la disciplina no saldrá de su lugar relegado en las organizaciones.

Alberto Arébalos afirma: “Ahora, conscientes de que las relaciones públicas no logran mover la aguja del negocio, los profesionales se refugian en actividades de “responsabilidad social” y “manejo de reputación”” (2012). Por un lado, las relaciones públicas sí mueven la aguja del negocio, basta con investigar sobre algunas campañas mundiales ganadoras del premio en el Cannes Lions International Advertising Festival como la que llevó a cabo la ONG SOS Mata Atlántica de Brasil, con el mensaje de hacer pis en la ducha para ahorrar agua y así colaborar en la protección de los bosques nativos de la costa Brasileña. Con un mensaje clave interesante y provocador y sin inversión en prensa, esta campaña logró una repercusión masiva que atravesó mundialmente medios tradicionales y redes sociales, generando un Retorno de Inversión –conocido con la sigla ROI- de más de 20 millones de dólares.

Por otro lado, la responsabilidad social y la reputación no son simples lugares comunes para descansar, hoy son los aspectos que toman mayor importancia dada la exposición plena que atraviesan las entidades. La reputación –como valoración en la mente de los públicos a través del tiempo- está compuesta por la identidad de la organización, y ésta, a su vez, por la cultura que se traduce en la comunicación y en el comportamiento. Ahora bien, a estas variables se debe sumar hoy la identidad digital y el surgimiento de los empleados como figuras visibles en este ambiente. Los miembros no son parte de la empresa, sino que para los públicos *son la empresa*. En este punto es que surge como fundamental la incorporación de la *ética*.

Ante el achicamiento de los Estados –y del gasto público- en la etapa neoliberal del capitalismo, se dio un vuelco desde la comunidad hacia las empresas en cuanto a exigir a

las mismas lo que el Estado no podía cumplir; la excusa radicaba en que las organizaciones tomaban recursos del ambiente y de las comunidades y por ende debían retribuirlos. Estas políticas de estado y mercado entraron en crisis llevando a la debilitación de las instituciones y el descreimiento de la población tanto en el ámbito político como corporativo. Pero en este momento este paradigma también se encuentra en transición, los Estados están volviendo a su etapa benefactora, fortaleciendo sus posiciones y recuperando un papel más protagónico, aunque no por ello las sociedades dejan de exigir a las empresas. La plataforma 2.0 en este punto actúa como una herramienta que pone en jaque a los funcionarios, obligándolos a responder y a comunicar con mayor transparencia y en forma actualizada, y lo mismo sucede con las organizaciones.

Los efectos del modelo neoliberal agigantaron los problemas medioambientales, institucionales, políticos y sociales, y esto pasó a ser consciente en la mente de las sociedades. Entonces, las empresas se ven obligadas a incorporar prácticas que Costa (2009) llama de Buen Gobierno Corporativo:

Es una práctica que, hacia el interior de la empresa, establece las normas y directrices que deben regir su ejercicio, garantizando transparencia, objetividad y compromiso en la asignación y administración de los recursos, y regulando las relaciones entre accionistas, juntas directivas, gerencia y grupos de interés recíproco (2009, p.148).

Esta forma de ejercer la dirección del negocio junto a una responsabilidad social corporativa que se guíe por el desarrollo sustentable garantiza la construcción de una reputación positiva, motivación de los colaboradores y el aval o licencia social –ética- que demandan las comunidades.

Estas prácticas están comenzando a ser tomadas en cuenta en los procesos de decisión de compra, y además de validar a las empresas como emisores, aumentan la fidelidad a las marcas. El reto para los relacionistas públicos es desafiar el lugar que ocupan la publicidad y el marketing, áreas mayoritarias en la torta presupuestaria de las campañas

de comunicación, para reivindicar la profesión, y el contexto actual es el más propicio para hacerlo. La horizontalidad de la comunicación pone en el centro al consumidor, que se transforma en un fan de la marca a través de las comunidades y con su participación en los perfiles oficiales, esta nueva ubicación le otorga una mayor importancia a su expresión y a la legitimación que da a la marca o empresa. Así, los consumidores pueden convertirse tanto en el *mejor embajador* como en el *peor enemigo*, y la web 2.0 es la plataforma que pone a las organizaciones en un estrado del que no pueden bajar; responden inmediatamente y con la verdad, piden disculpas, admiten errores, colaboran con el medio ambiente y la sociedad o perecerán la afluencia de comentarios negativos y consecuente detracción de su imagen y credibilidad (Martínez Lahitou, comunicación personal, 6 de junio, 2012).

Los intermediarios formales, como líderes de opinión o medios masivos quedan relegados; esto no quiere decir que perdieron su influencia, pero en este nuevo circuito comunicacional hay una conexión directa entre empresa y públicos, y esto pone al frente de la escena a la profesión. Los relacionistas públicos deben gestionar la multiplicidad de frentes de las organizaciones con audiencias cada vez más fraccionadas e incluso personalizadas sin perder de vista el carácter global que atraviesa su planificación estratégica en materia de imagen y comunicación.

2. Nativos Digitales, un nuevo público

El capítulo que aquí se presenta define el concepto sociodemográfico de generación y las variables que se toman en cuenta para su configuración para así definir a los Nativos Digitales y los hechos que marcan su nacimiento y desarrollo. A continuación se plantea el concepto de público, además de aportes en relación a cómo es el enfoque actual desde las Relaciones Públicas para así finalizar con una reflexión sobre las características que identifican a los Nativos Digitales y una descripción de su perfil.

2.1 Considerar una generación

La Real Academia Española define generación como el “conjunto de personas que por haber nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, se comportan de manera afín o comparable en algunos sentidos” (2011). La convención de estos términos se realiza en función de un marco histórico que permite realizar una división etaria que delimita características generacionales e incluso perfiles que reflejan un imaginario social y conductas propias. El uso de esta segmentación generalizadora de grupos sociales tiene como objetivo poder simplificar la descripción del comportamiento generacional a nivel demográfico para convertirlos en objetos de estudio e incluso poder realizar comparaciones, predicciones y analizar tendencias.

Así, se toman como variables configurantes un período de tiempo específico, hitos históricos y experiencias que hacen que los miembros de un grupo generacional desarrollen valores, comportamientos y formas de ver la realidad compartidos. Estas variables que marcan el fin y el comienzo de una generación fueron acortándose en el devenir histórico, esto se condice con la velocidad de los cambios políticos, sociales, económicos y tecnológicos que se van atravesando a nivel mundial. En este punto es importante detenerse ya que más allá de vivir en un sistema globalizado, es imposible aplicar la fórmula a nivel mundial sin realizar ciertas salvedades. Un corte generacional de países

desarrollados puede condecirse sea en Estados Unidos, Japón o países europeos. Pero ese mismo estrato etario no es aplicable en un país latinoamericano como Argentina.

La característica primordial y diferencial de los Nativos Digitales es su utilización de la tecnología, esto implica reconocer que los avances tecnológicos tienen su nacimiento mucho antes en estos países primermundistas, existe entonces una diferencia temporal con su disponibilidad y plena aplicación en Latinoamérica. Y lo mismo sucede con contextos políticos, por ejemplo, otro factor determinante para los Nativos Digitales es el nacimiento del Estado Neoliberal, algo que inició en EE.UU. durante la presidencia de Ronald Reagan (1980-1988) y el gobierno de Margaret Thatcher en el Reino Unido (1979-1990); pero el acceso de esta nueva etapa del sistema capitalista llegó a los gobiernos latinoamericanos en la década de 1990.

En este sentido, en el artículo *La Generación Millennial: cambios en el escenario educativo* se describen cuáles son estos eventos que delimitan a la generación de Nativos Digitales en la Argentina:

En el caso de la Argentina estos eventos serían: la apertura democrática en 1983, la crisis e hiperinflación en 1989, la explosión del uso de PC compatibles en 1990, el neoliberalismo en 1991, los atentados a la Embajada de Israel en 1991 y a la AMIA en 1994, la accesibilidad a Windows 95 e Internet en 1995, el gobierno de la Alianza en 1999, el MSN globalizado en 2000 y la crisis del neoliberalismo junto con la caída de las Torres Gemelas en 2001 (Cuesta, Ibáñez, Tagliabue y Zangaro, 2008, pp. 129-130).

La velocidad con que los cambios se están dando a nivel mundial es impensable, muchos predicen que nunca en la historia mundial se han visto tantos avances tecnológicos como los que se está viviendo y los venideros. Las tecnologías aplicadas a la comunicación siempre rompieron con la idea del tiempo que se sostenía en el imaginario social. Tanto es

así que este revolucionario corte generacional se extiende aparentemente tan sólo en una década, cediendo paso hoy en día a una sucesora cuya delimitación es aún controvertida, la Generación Z. Su nacimiento genera una gran discusión a nivel mundial ya que se plantean incluso modificaciones cognitivas que recién están comenzando a ser estudiadas. Queda lejos de este ensayo la batalla sociológica intelectual que deviene de la consideración de este nuevo grupo social.

Sin embargo, se considera pertinente reconocer que los Nativos Digitales de la Argentina como objeto de estudio del presente ensayo, son los individuos nacidos a partir del año 1985, y no se considera corte ya que el concepto denota claramente que la particularidad más importante está dada por el hecho de haber *nacido* o bien atravesado el proceso de crecimiento y socialización en forma mediatizada por las nuevas TIC. Entonces, la visión innovadora que se propone tiene que ver con su evolución concatenada a los avances de las nuevas TIC y el desafío comunicacional que se presenta ante las Relaciones Públicas, al incluir a las generaciones venideras que reflejarán las características particulares determinadas por el ambiente en que se desarrollan. Claro, hasta que se sucedan otros cambios que modifiquen estos patrones de comportamiento.

Los eventos antes descriptos que enmarcan el contexto de nacimiento de los Nativos Digitales tienen sus primeras incidencias sobre la generación que comprende a los abuelos y padres de este segmento. Ellos son los *Baby Boomers* –nacidos aproximadamente entre 1946 y 1960- y los primeros integrantes de la Generación X –nacidos aproximadamente entre 1961 y 1979-, quienes a su vez fueron criados por la generación de Tradicionalistas –nacidos antes de 1945-. La importancia de conocer a las generaciones mentoras se da en que las formas de crianza de sus hijos se ve fuertemente influenciada por los mapas mentales que se instalaron en función de los eventos significativos que marcaron su generación.

Los tradicionalistas hacen alusión a su nombre reflejando comportamientos tradicionales, con valores como respeto y lealtad, aprecian la experiencia y son disciplinados. Vivieron la Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945), muchos debiendo emigrar por la escasez y el desempleo, por ende valoran la seguridad, la estabilidad y se presentan como silenciosos y en cierta forma sumisos o conformistas. Sus hijos, los Baby Boomers, replican la fortaleza de la seguridad y estabilidad y la traducen en el empleo como el medio para conseguir el éxito. Su contexto está fuertemente marcado por el movimiento hippie y el *rock and roll* además de la televisión y por un activismo juvenil que tiende a querer modificar el mundo en el que vivieron sus padres, entonces surge como primer tendencia hacia los derechos humanos y la igualdad, la revalorización del sexo femenino en la sociedad.

La generación siguiente, los X, transitan un mundo que comienza a cambiar en tal forma que genera incertidumbre en varios aspectos. El trabajo comienza a ser visto como un medio para el desarrollo y para vivir, deja de conformar el epicentro que daba propósito de existencia a los Baby Boomers. Esta generación atravesó las dictaduras militares y un gran desaceleramiento económico. Presentan rasgos apáticos respecto a todo lo tradicional, nacen las familias disfuncionales, rechazan la religión, surge una generalizada apatía electoral y atraviesan el bombardeo consumista de la década de los '80 y los primeros avances tecnológicos.

Finalmente llega la Generación Y, los primeros Nativos Digitales, ellos ya no ven en forma extraña a las familias disruptivas y atraviesan un crecimiento demográfico espectacular, de hecho, son la generación más grande en la historia de la humanidad –un 22% de la población Argentina- considerando los años en los que se extiende, ya que antes las mentalidades generacionales eran más duraderas (Molinari, 2011). Atraviesan la restauración de la democracia y la revalorización del cuidado del medio ambiente como así también la diversidad sexual. Argentina en particular, fue marcada por algunos hechos fundamentales en materia de derechos humanos como el retiro de los cuadros de dictadores

militares de la Casa Rosada como así también en lo que respecta a la diversidad e inclusión social, la aprobación de la Ley de Matrimonio Igualitario (2010) y la aprobación de la Ley de Identidad de Género (2012).

Los Baby Boomers, al haber sido criados en un contexto familiar de poca participación, pusieron a sus hijos en un lugar dentro del hogar de mayor atención. Fomentaron su participación incluso en las decisiones de compra, valorando sus capacidades y siendo alentados a estudiar y encontrar su vocación.

El acceso a la información y la interconexión global otorgaron un contexto multicultural haciendo más cercanas las experiencias de otros países en cuanto a hechos violentos y terroristas –como la caída de las torres gemelas- desastres ambientales –relacionados al cambio climático- y todo transmitido en vivo y en directo por los medios masivos. El mundo que vieron fue un mundo en colapso, más aún en Argentina, al atravesar la crisis del año 2001, vieron a sus padres perder sus empleos y lo más importante, un descreimiento de la esfera política que se tradujo en una violencia desmedida marcada por el mensaje *Que se vayan todos, que no quede ni uno solo*.

Así, se debe aclarar que en el presente ensayo, la lectura de las generaciones de Nativos Digitales que se plantea comprende a aquellos pertenecientes a una clase media y media alta, quienes fueron afectados por las crisis económicas y se vieron caer en su estrato socio económico. Sin embargo, estas vivencias tuvieron como resultado positivo que los Nativos Digitales presentan como característica la *resiliencia*, entendida como la “capacidad del ser humano para hacer frente a las adversidades de la vida, superarlas e, inclusive, ser transformado por ellas” (Grotberg, 1995).

2.2 El concepto de público

Desde las Relaciones Públicas se considera que las organizaciones tienen infinidad de *públicos*; se considera a éstos como entes o grupos de personas que tienen una relación o

un interés común con la organización. ¿Por qué entonces es importante clasificar y perfilar públicos y no dirigirse a una única masa? Las personas que pertenecen a un mismo público poseen características e intereses que las diferencian de otras y esto implica que su acceso e interpretación de los mensajes no es uniforme.

Para Grunig y Hunt, los públicos son sistemas estructurados de personas que reconocen un mismo problema e interactúan y se comportan como si fueran un mismo organismo (1984), premisa que sustentó su *Teoría Situacional de los Públicos*. Con un enfoque más organizacional, Capriotti afirma: “Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización” y los define como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma” (2009, p.71).

Teniendo en cuenta esta definición, históricamente las organizaciones fueron comprendiendo el valor de diversos públicos que excedían a sus meros consumidores, así tomaron relevancia otros grupos que si bien no tienen una relación directa con la misión de la entidad, sí se ven afectados o bien pueden influir en el accionar de la misma. En este sentido, Capriotti retoma otro concepto, que nace en los años 60 por el Stanford Research Institute asociado a los grupos de interés y que atraviesa cuatro instancias de interpretación hasta la actualidad. Entre los años 60 y 70 estos grupos de interés eran esencialmente los accionistas; en la década de los 70, se incorporó a los clientes y trabajadores. Luego, en los años 80, Richard Edward Freeman acuña el término de *stakeholder*. Éstos se presentan como los individuos u organizaciones en quienes tienen efectos o quienes influyen el accionar de una empresa o un proyecto; esta fue la visión más abarcadora (Guédez, s.f.). Entonces, en esta categoría entran por ejemplo el gobierno, organizaciones del tercer sector, sindicatos, trabajadores, entre otros. Finalmente, el último replanteamiento se dio en la década de los 90 -donde se alcanzó a la Responsabilidad Social Empresaria- bajo la

redefinición de Richard T. De George, quien describió a los grupos de interés como “aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral” (De George, 1982).

Los individuos, en su accionar asociado a la organización demuestran dos componentes, un *status* y un *rol*. El primero, se describe como la posición que ocupa en el sistema de relaciones sociales; el segundo, está compuesto por las expectativas y las obligaciones que tiene por la posición que ocupa (Capriotti, 2009). El escenario mediático actual que se ha descrito viene a resignificar el poder de los stakeholders en el sentido de que cambia totalmente el mapa de relaciones sociales por la horizontalidad que atraviesa las interacciones; y además, por esta característica tan importante que presenta la inmediatez y presencia 24x7 –las 24 horas del día, los 7 días de la semana- que obligan los nuevos medios, las exigencias sociales se ven fácilmente vehiculadas hacia las entidades.

Antes se consideraba por ejemplo al *público general* o *comunidad en general* como aquel grupo que era afectado por el funcionamiento de la organización por compartir un espacio geográfico, y este grupo demandaba a las empresas una actitud responsable en relación a ese ambiente en el que estaban inmersas. Hoy, estas barreras desaparecen, ya no se necesita la proximidad física para expresar las demandas sociales, los individuos pueden hacerlo a través de las comunidades digitales en red que les permiten los nuevos medios.

Si bien para las Relaciones Públicas el grupo social de Nativos Digitales debe ser tomado como público en función de una campaña o una empresa, organización o individuo, la importancia de las características tan particulares que presenta esta generación atraviesa este contexto ya que lentamente estos individuos irán introduciéndose en los distintos ámbitos que conforman el panorama de stakeholders. Cada público tiene una forma particular de apropiarse de la información en las comunicaciones y de actuar, y mientras más se conozca su perfil, más efectivo será el proceso comunicativo. Además, se da una continuidad de comportamiento a lo largo de los años, y las generaciones que irán

componiendo a los Nativos Digitales afianzarán su nuevo rol y avanzarán hacia nuevas formas de comportamiento.

2.3 Perfil de los Nativos Digitales

Generación Y, N -por internet-, D -por digital-, Google, Einstein, Millennials, Net o Nativos Digitales, son algunos de los nombres que se utilizan para hablar sobre este grupo generacional, pero hay incluso autores que se oponen a estereotipar este nuevo segmento. Una visión un tanto extremista es la de Mano Singham, quien en su artículo de opinión *More Than Millennials: Colleges Must Look Beyond Generational Stereotypes*, se refiere al nacimiento de la Generación Z como una mera decisión de los medios de noticias y plantea que el origen de estas generalizaciones varía entre datos demográficos, rasgos de personalidad y la influencia de eventos contemporáneos significantes (2009).

Con una perspectiva similar, las autoras Fabiola Cabra Torres y Gloria Patricia Marciales Vivas en su trabajo *Mitos, realidades y preguntas de investigación sobre los nativos digitales, una revisión*, ponen en duda el nacimiento de esta nueva generación al no poder recuperar datos empíricos que den cuenta de características específicas y habilidades en el empleo de nuevas tecnologías que marquen una diferencia entre inmigrantes y nativos digitales (2009). Asimismo, proponen un interesante riesgo a partir del uso de esta nueva generalización, a saber, no se toman en cuenta aquellos jóvenes con menores habilidades tecnológicas y acceso y uso restringido a la información (Bennet, Marton, y Kevin, 2008). Como respuesta a esta crítica, cabe citar a Alejandro Piscitelli, quien se adelanta y realiza una salvedad al respecto:

No es cierto que todos los adultos sean inmigrantes digitales ni que todos los chicos sean nativos digitales. La diferencia entre competencias analógicas y digitales también debe ser matizada a la luz de diferencias de clase, de la acumulación asimétrica del capital cultural y simbólico, y de todas las variables intervinientes que revelan una

oposición que tomada a rajatabla, en vez de esclarecer obnubila, y que en vez de ayudar, amplía la brecha entre los que tienen y los que no (s.f.).

En adición al gran aporte de este autor cabe destacar que si bien los estratos sociodemográficos con menor poder adquisitivo tienen un menor acceso, no dejan de presentar un interés creciente por las TIC. El sistema capitalista demuestra que toda persona perteneciente a un estrato socioeconómico no limita sus necesidades al poder adquisitivo que dispone, sino que su comportamiento de compra es similar al del estrato inmediatamente superior. En la Argentina, en el año 2012, pueden identificarse distintos incentivos al consumo para facilitar la adquisición de productos como *netbooks*, vehículos y televisores en un marco de políticas de igualdad social. En este sentido, el plan *Conectar Igualdad* es una iniciativa del Gobierno Nacional argentino que entrega *netbooks* a alumnos y docentes para paliar la brecha digital desde el área educativa y así actualizar los modelos de aprendizaje y enseñanza hacia el nuevo paradigma tecnológico y digital que se da a nivel global (¿Qué es conectar igualdad?, 2012).

Sin embargo, aquellos jóvenes que por alguna razón quedan fuera de los planes de igualdad social, muestran la tendencia de adquirir celulares inteligentes como dispositivos reemplazantes de las computadoras portátiles ya que permiten el acceso a Internet. Incluso “no se trata de un fenómeno exclusivo de la clase media y media alta. La conexión con la tecnología atraviesa a todos los sectores sociales.” Asegura Finkelievich (2008, junio, 15), investigadora del Instituto Germani; incluso, un estudio en niños y adolescentes hecho en la Ciudad de Buenos Aires en el año 2007 llegó a la conclusión de que los chicos que viven en la calle gastan la mitad de lo que reciben por pedir, vender cosas o abrir puertas de taxis, en los ciber (Naranjo, 2008, junio, 15).

No obstante, no es menester de este ensayo entrar en terrenos sociológicos respecto a la delimitación de este grupo como generación, ni mucho menos en análisis de políticas de

Estado, pero sí se reconoce que es un segmento por demás significativo, que presenta características propias muy delimitadas y que su estudio y comprensión son fundamentales para quienes deseen comunicar exitosamente en el futuro. Es esta generación la primera en tener a las tecnologías a su alcance desde su nacimiento, algo que atraviesa horizontalmente su aprendizaje, socialización y comunicación, y una tendencia que irá cada vez más hacia una relación simbiótica del humano y la tecnología.

Al retomar los eventos que marcaron a la Generación Y expresados en el punto 2.1, particularmente el contexto de incertidumbre generalizado que se refleja en todos los ámbitos –político, económico, cultural y social- cabe destacar como primera característica un pensamiento más asociado a la psicología positiva de *vivir el presente, vivir el ahora*. Lo que generaciones anteriores consideraban importante o fundamental en la vida, para los Nativos Digitales es relativo. Ellos vivieron el despido de sus padres y una debacle de la credibilidad institucional muy grande. El trabajo pasa a un segundo plano como medio para la subsistencia, pero el *tiempo* toma otro valor y es asociado al placer y la diversión. Esto no quiere decir que carezcan del sentido de responsabilidad, pero se comprometerán con algo si tiene un sentido para ellos, es decir, si crean valor para la comunidad o para el bienestar de otros (Molinari, 2011).

Así, compartiendo el contexto de revalorización de los derechos humanos y la inclusión -que atraviesa la Generación X- valoran la diversidad, no sólo de edades y culturas sino también de género y de capacidades. El respeto, la justicia y la tolerancia son adoptados como valores fundamentales y ya no para ellos mismos sino con un sentimiento de comunidad.

El hecho de haber tenido contacto con las TIC durante su desarrollo generó que el pensamiento pasara de una forma secuencial –característica de las generaciones anteriores- a una forma en simultáneo. Entonces se muestran con no sólo una actitud sino también una habilidad multitarea. En este sentido:

Las nuevas tecnologías cambian paradigmas. De esta manera, las formas de procesamiento que eran habituales en generaciones anteriores se alteran; es decir, si en el pasado el procesamiento de la información era más lineal, actualmente es en paralelo, por eso una persona puede mantener al mismo tiempo varias conversaciones a través de Twitter, SMS y chat, sin inconvenientes (Allegri, 2012, mayo, 5).

Además, como su concepción del tiempo es inmediata –e incluso instantánea- no pueden controlar su impaciencia, lo que se traduce en la necesidad de compensar mínimas tiempos intermedios que cruzan actividades con la simultaneidad de otra, una suerte de *zapping*.

Esto se observa en la utilización de diferentes tecnologías al mismo tiempo o incluso en situaciones cara a cara en la que el celular inteligente se convierte en una verdadera extensión de sus necesidades de conexión. Ahora bien, el hecho de que sean multitarea no implica que lo logren en plena capacidad, ya que esto hace interferencia con la falta o dificultad de concentración, que se traduce por ejemplo en el ámbito académico (Naranjo, 2008, junio, 15). Las investigaciones llevan mucho tiempo y los avances tecnológicos se dan en una velocidad mucho más acelerada; sin embargo, a pesar de que no hay aún resultados concluyentes, se están identificando los primeros indicios de cómo Internet impacta en el funcionamiento cerebral (Richaudeau, 2012, mayo, 5).

Otro aspecto atravesado por el tiempo es la espontaneidad. Los Nativos Digitales *dicen y luego piensan*; esa vergüenza o timidez que mostraban generaciones anteriores respecto a disentir o reclamar se desvaneció en estas generaciones. Así como comparten sus ideas con pares que incluso no conocen, desean ser escuchados y expresan molestias cuando no están de acuerdo, al punto tal de adherir y replicar mensajes de reclamos aunque sea de personas que no conocen.

Asimismo, al tener a las tecnologías completamente incorporadas, muestran un carácter innovador en la resolución de situaciones y una gran eficiencia ya que el triángulo de tiempo, esfuerzo y recursos es evaluado al máximo. “Antes teníamos una capacidad

mucho más limitada para ubicar y manejar información. Ahora tenemos más acceso y mayor capacidad para procesar y relacionar mucha información” (Allegri, 2012). Incluso, se muestran muy flexibles por haber vivido en contextos en cambio constante, de aquí su dificultad en diferenciar las tecnologías y medios *viejos* respecto a los nuevos.

La relación personal toma un valor grande como así también el sentimiento de comunidad, pero no comunidad tradicional, estructurada formalmente, sino en el sentido más emocional del término. Sin embargo, las TIC les dan herramientas que se complementan con la instantaneidad y disponibilidad, algo que provoca que detesten las reuniones interpersonales cuando pueden llevarse a cabo virtualmente.

Los Nativos Digitales atravesaron épocas muy duras en Argentina, esto se reflejó en un cuidado tal vez hasta excesivo por parte de sus padres. “Son chicos con agenda completa, sobreestimulados y sobreprotegidos por sus padres, que se involucran mucho en sus actividades para compensar el poco tiempo que disponen para estar con ellos” (Schmuckler, 2008, junio, 15). La degradación de las instituciones suma en ellos una expresión de escepticismo frente a los discursos y las promesas. Son completamente pragmáticos, la honestidad y transparencia se demuestran en hechos; y, por antítesis, repudian la mentira.

El rol central que adoptaron en las familias y la coparticipación en las decisiones de compra los convierte en influenciadores en múltiples sectores. El estudio Kids Experts hecho por Turner Argentina demuestra que el 78% de los chicos que en el año 2012 tienen entre 17 y 21 años, poseían en el año 2008 celular propio de alta gama -no el que dejan en desuso sus padres. Y los usos que dan al mismo son tomar fotos, reproducir música, jugar y comunicarse por *short message service* (SMS) –mensajes de texto- (Naranjo, 2008, junio, 15).

El hecho de mediatizar sus comunicaciones y su acceso a la información además se traduce en una modificación de códigos y lenguaje, que se ve en lo gramatical reducido al

máximo e incluso con una escritura por fonética; pero en cuanto a información, enriquecido por otros tipos de soportes como fotos, audios y videos. En este sentido, la doctora Alba Richaudeau afirma:

La ortografía y escritura también se están alterando, y esto se evidencia a simple vista cuando se observa cómo escriben los más jóvenes. Esto no quiere decir que estén mermando las capacidades lingüísticas, simplemente hay un cambio comparado con el pasado (2012, mayo, 5).

3. Los Nativos Digitales frente a los medios y las tecnologías

El presente capítulo pretende en primer lugar contraponer la vigencia actual de los medios tradicionales frente al surgimiento y arraigo de los nuevos medios y cómo se da la transición en su uso. Asimismo, incorpora cómo las Relaciones Públicas abordan el contexto digital *online* y cómo debe afrontarse la presencia de las organizaciones en estas redes en función de las nuevas dinámicas de intercambio que proponen las plataformas 2.0.

Por otro lado, para el desarrollo del presente capítulo resultan de fundamental importancia dos informes elaborados a partir de estudios cuali y cuantitativos. Por un lado, *La Generación Interactiva en la Argentina* -realizado por la Fundación Telefónica- que tiene por objetivo comprender el vínculo que desarrolla esta nueva generación con las nuevas tecnologías:

Para lograr este objetivo, la investigación busca entender al segmento de la población argentina más afín a estas plataformas y dispositivos, y a su entorno familiar y educativo en relación con las nuevas tecnologías. Los cuatro ejes que sustentan las conclusiones más relevantes sobre la Generación Interactiva en la Argentina son:

a) Acceso y hábitos de uso de cada plataforma; b) Impacto en las relaciones y círculos sociales; c) Actitud y conducta de los padres y d) Rol e influencia de la escuela (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer, 2010, p.13).

Y por otro lado, los estudios *Teens and Technology* (Lenhart, Madden y Hitlin, 2005) y *Teens, Smartphones & Texting* (Lenhart, 2012) realizados por el Pew Research Center's Internet & American Life Project -un centro sin fines de lucro e independiente en cuanto a ideología política- que tiene como misión proveer información cuantitativa respecto al impacto que genera Internet en las sociedades y ámbitos específicos de las mismas como laborales, de comunidad, familiares, etc.

3.1 Los medios tradicionales aún sobreviven

El surgimiento de la televisión hacia mediados del siglo XX hizo parecer que se acercaba el fin de la radio, en ese mismo sentido, cuando Internet comenzó a ser apropiado por las sociedades, muchos creyeron que sería el fin del papel y de los medios tradicionales. Sin embargo, basta con ver la historia de la humanidad para reconocer que la mayoría de las innovaciones no eliminan a sus antecesoras, sino que los cambios que introducen conllevan a la adaptación a un nuevo escenario.

Tradicionalmente, los contenidos, las noticias y la información en general estaban centralizados en fuentes de información formales como los medios masivos. Pero a partir del nuevo paradigma planteado por las TIC, la forma de acceso a los contenidos se fragmenta y surgen nuevas centrales de información, compuestas por redes sociales digitales y medios informales pertenecientes a usuarios no siempre profesionales. Sumado a esto, el público joven -de 18 a 34 años- tiende a tomar a Internet como fuente primaria de información por sobre los diarios y la TV (Piscitelli, 2012). Esto no significa que haya un menor interés por las noticias o por estar informados, sino que se modificó la percepción de dónde y cómo encontrar una noticia. Entonces, los hechos dejan de llegar a la audiencia a través de mega aparatos comunicacionales y pasan a ser construidos a partir de un acceso a contenidos e informaciones fragmentados de diferentes fuentes.

“Sabido que la edad promedio de los lectores de diarios, de la TV de aire y de cable es de 53 años y que los *baby boomers* –nacidos entre 1945 y 1963- leen los diarios 1/3 menos que sus padres, y que los miembros de la Generación X –nacidos entre 1964 y 1980- lo hacen 1/3 menos que los baby boomers, el panorama se presenta dantesco para más de uno” (Piscitelli, 2012, p.10).

Sin embargo, otros medios tradicionales están lejos de llegar a su fin. Los Nativos Digitales dedican 6 ½ horas a mirar TV, jugar a los videojuegos y navegar por Internet, y un cuarto de

ese tiempo lo hacen en modalidad de multitarea, es decir, en paralelo con la utilización de otros medios.

Si bien muchos medios tradicionales tienden a la adaptación a los nuevos formatos, Jean François Fogel afirma: “la prensa entró en el mundo digital pensando que podía salvar su modelo económico, su relación con sus lectores y que el internet (sic) era algo que se podía añadir a ese modelo” (2008). Pero se debe comprender que lo que se modifica más allá de los formatos es la apropiación de contenidos y la relación con los medios, en este sentido, el mayor cambio lo introdujeron las redes sociales. En el mundo entero, los periódicos están perdiendo circulación y los ingresos por publicidad están en crisis.

Medios como la televisión encuentran muy difícil saltar la barrera de la unidireccionalidad. Se observa cómo desde los medios tradicionales se incorporan plataformas como blogs o cuentas en Facebook y Twitter para ampliar los contenidos e incluso permitir la participación activa de la audiencia. Esto es más aprovechable por los medios que cuentan con la inmediatez del vivo, como los programas de radio o los noticieros de la televisión.

En el caso de la radio, su evolución la está convirtiendo en un medio con rasgos audiovisuales, al incluir por ejemplo blogs oficiales donde se cargan fotos de entrevistas o se amplían notas. Por otro lado, muchas radios tienen emisión a través de Internet y otras incluso sólo tienen difusión por este medio aunque “muchos radiodifusores señalan que lo que se escucha en Internet no puede considerarse como radio” (Rodríguez Montiel, 2011, mayo-julio, p.4). Otra herramienta importante para las emisoras son los *podcasts* –archivos descargables y compartibles- que incorporan en sus páginas web y así permiten acceder y consumir la programación sin la condición de la escucha en vivo. La distribución masiva que caracterizaba a la radio se ve complementada por un acceso a la vez fragmentado y de nicho. Es la misma audiencia la que espera que los medios masivos incorporen la interacción que se está dando en el contexto en el que se está desarrollando.

Uno de los principales fenómenos que atraviesa a los medios sociales es el de *peer to peer* (P2P) –par a par- que plantea una red digital entre miembros homogéneos que pueden intercambiar sus roles de emisores y receptores en la transmisión de los mensajes. Dicho de otro modo, es el *boca a boca* digital. Así, los usuarios actuales confían más en la opinión de extraños que en las recomendaciones personales y otorgan mayor credibilidad a éstos por sobre las celebridades y las piezas publicitarias pagas (Van Peborgh, 2010). En este fenómeno también llamado *peering*, “los participantes tienen libre acceso a toda la información y contribuciones de los otros participantes (información horizontal) y a los objetivos y documentación del proyecto como un todo (información vertical)” asegurando un sistema de colaboración con feedback constante (Igarza, 2008, p. 187).

Pero los medios tradicionales no están en vías de extinción, deben resignificar sus herramientas de producción y los soportes para transmitir sus contenidos. Roberto Igarza afirma:

Raramente los productos mediáticos tienen éxito si no son conocidos o no han tenido repercusión en la economía *off line* (...) Para posicionar un nuevo medio en el imaginario social, salvo muy raras excepciones, se requiere contar con la marca de un medio tradicional, una marca mediática y una difusión *cross-media* que le dé visibilidad a la propuesta (2008, p.29).

A pesar de la transición en las fuentes de información que ya se ha descrito, los grandes medios mantienen aún un gran poder de repercusión, que cae en forma de cascada hacia las nuevas plataformas que se hacen eco de las noticias. Y, en sentido inverso, el proceso comunicacional muestra su doble vía; contenidos de son viralizados horizontalmente en las comunidades de usuarios, atraviesan en forma *bottom up* –hacia arriba- y son tomados por los medios tradicionales. Hay una influencia mutua entre las agendas –mediática y transmediática digital-.

3.2 Nuevos medios y herramientas en transición

En la relación entre los relacionistas públicos y los medios de comunicación, los primeros funcionaron históricamente como facilitadores de información, con el objetivo de convertirse en referentes y construir una relación a largo plazo entre la entidad que representaban y los periodistas para lograr que estos hicieran menciones o escribieran notas sobre las organizaciones. Esta situación no ha cambiado en la actualidad, aunque la tendencia se enfoca en lo que se conoce como *storytelling*. Esto se basa en encontrar una forma de comunicar un contenido pero generando una historia alrededor que lo haga más interesante. Esta técnica no es algo nuevo, de hecho, muchos documentales adaptan la realidad a un formato propio de la ficción, poniendo nombres a animales salvajes y contando relaciones e historias dramáticas, con el objetivo de provocar un mayor interés en el público.

Sin embargo, la dinámica que plantean las nuevas plataformas implica que la interacción entre los usuarios puede darse sin necesidad de intermediarios. Esto no presagia el fin de los medios tal como se conocen, pero sí invita a reflexionar sobre cómo afrontar las relaciones tanto con los periodistas como con los públicos presentes en Internet. Así, la intervención de los profesionales permite la generación de un contenido de mayor calidad, con interpretaciones más amplias y con la construcción de informaciones provenientes de múltiples fuentes que permiten la observación de los hechos desde diferentes puntos, haciendo un contenido más fehaciente.

En este sentido, el valor que toma la profesión de las Relaciones Públicas radica en su capacidad para generar hechos con contenidos de interés que, lejos del objetivo de la publicidad, buscan otorgar la mayor información posible o bien experiencias con el producto para que los consumidores puedan explorar y evaluar los beneficios. Las audiencias esperan ser abordadas de esta forma, ya no con un mensaje *masticado*, ni con promesas idílicas, sino con información fehaciente que facilite su decisión de compra. Y en medio de este proceso, los periodistas también serán atraídos porque se les brinda contenido de

interés y plausible de ser convertido en noticia (Leporati, Aldo, comunicación personal, 13 de junio, 2012).

La crisis de la prensa a nivel mundial se da porque el principal sustento económico, que está basado en la publicidad, está sufriendo una transformación. Gran parte del presupuesto migra hacia plataformas con soporte en Internet dado que sus costos son mucho menores y permite una clasificación y segmentación mayor que un medio masivo. Sumado a esto, las ventas de periódicos en papel disminuyen sus ventas, lo que obliga a las redacciones a reducir su personal. Así, los periodistas que quedan tienen cada vez menos tiempo para investigar y más presión por generar noticias.

Los medios tradicionales no desaparecerán, sus estructuras están en movimiento, es una crisis pero no de subsistencia, sino de reinención de su negocio. Porque la influencia que tienen aún es muy grande, tienen una trayectoria muy grande que les da una credibilidad incomparable frente a cualquier nuevo medio que puede surgir en plataformas digitales y además, cuentan con un valor de marca muy grande, simplemente deben encontrar la forma de llegar a los usuarios adaptándose a los nuevos hábitos de acceso a la información que se da a través del contenido disponible en forma gratuita y con formatos adaptados a múltiples dispositivos que van desde una computadora portátil, a una tableta e incluso a un celular inteligente.

Las organizaciones, que cuentan con fondos y con la posibilidad de desarrollar investigaciones, pueden sacar provecho de esta oportunidad y convertirse en fuentes de información fehacientes para los periodistas, y así beneficiarlos con hechos y datos al mismo tiempo que se recibe como retribución una mayor visibilidad en los medios y se trabaja sobre la reputación de la empresa.

La gacetilla -herramienta por excelencia en las acciones para la prensa- tan afianzada, vista como el instrumento básico de todo relacionista público, en parte pierde la vigencia que tenía. Esto no quiere decir que ya no se utilice, pero frente a este fenómeno del storytelling,

tal vez las clásicas cinco w, tan inculcadas en la redacción periodística, deban ser reemplazadas por una nueva forma de presentar la información.

Las nuevas tecnologías permiten una nueva batería de herramientas revolucionarias - acordes al nuevo modelo de acceso y participación en la comunicación- pero a su vez plantean un desafío ya que requieren de una segmentación mucho más específica, como plantea Allan McCrea Steele: "(...) la comunicación debe estar segmentada por nichos mucho más específicos que la comunicación masiva tradicional (...). A mayor precisión en la definición de variables que permitan segmentar nuestro público, mayor será el éxito de las acciones que realicemos" (2009, p. 141). Empresas como Google y Facebook cuentan con mucha información sobre el perfil de sus usuarios como así también sobre sus hábitos de comportamiento, preferencias e incluso comportamiento emocional. Esto permite absorber mucha información que puede ser utilizada para segmentar al máximo a los segmentos y así poder cumplir con las expectativas de los consumidores en cuanto a la personalización de los contenidos.

Teniendo en cuenta la dinámica de las redes sociales en particular, cabe introducir la predicción de una *tercera brecha digital* por parte de Javier Fernández del Moral, quien la define como "separación entre el conocimiento experto y el conocimiento social" (2012, s.p.). El primero interpretado como el más cercano a la realidad, elaborado por especialistas en función de datos resultantes de investigaciones científicas, y el segundo como el conocimiento generado en Internet. En este sentido, como guardianes de la comunicación, los relacionistas públicos deberán hacer todo lo posible por ayudar a discernir los conocimientos pertinentes, y así ayudar a los públicos a identificar el contenido de calidad respecto a las simples opiniones o mensajes con fines destructivos que no tienen sustentabilidad.

Los nuevos medios y las nuevas tecnologías permiten a los usuarios nuevos espacios de expresión, comprender su funcionamiento es primordial para poder sortear las

dificultades que presentan y así obtener una experiencia positiva para las marcas. Pero se da además una modificación en el pensamiento y en la actitud de los usuarios, quienes asumen el nuevo rol que les permite el contexto e imponen los códigos y canales, haciéndoles llegar sus mensajes a las organizaciones (Martínez Lahitou, 2011). El autor, además, describe a los nuevos vínculos entre consumidores y marcas como más emocionales, lo que los convierte en inestables y complejos. El consumidor reconoce que tiene un poder mayor, por ende, revaloriza su poder de compra y se convierte así en un actor más exigente y activo.

En otro orden, así como se hizo la salvedad respecto a la exclusión de grupos sociales que por variables demográficas deberían ser Nativos Digitales, Aldo Leporati, de Porter Novelli, tiene una muy buena interpretación de estos conceptos en lo que se refiere al uso de ciertas plataformas. Leporati habla de *jubilados digitales*, no por una cuestión de edad, sino por el factor tiempo (comunicación personal, 13 de junio, 2012). Describe a estas personas como usuarios de internet que más allá de la variable etaria, disponen de tiempo para poder dedicarse a escribir en medios digitales. Él detectó que estos actores son los verdaderos influenciadores para la marca. Porque si bien todo Nativo Digital adopta desde edad muy temprana las nuevas TIC, eso no lo convierte en un productor válido de contenido ni en un líder de opinión. Sino que, las personas que cuentan con una experiencia de vida un poco mayor, cuentan con las herramientas para brindar una visión de la realidad más enriquecida, con comprensión de los contextos sociales, económicos y políticos.

A continuación se describe la interfaz de la red social Facebook para comprender por qué resulta tan fácil para cualquier usuario la creación de contenido y la interacción con otros usuarios en la compartición del mismo. Facebook, como muchas otras plataformas 2.0, presenta una estructura ya armada, con una interfaz sencilla, pero como rasgo particular, su navegabilidad es intuitiva y fácil. Esta red social en particular toma herramientas como la del microblogging propio de Twitter e incluye la posibilidad de publicar información en otros

formatos como fotos, notas extensas y videos como así también *redireccionamientos* a otros sitios. La adopción de este medio se da cada vez en forma más temprana a pesar de que tiene la condición de mayoría de edad para abrir un perfil. La plataforma cuenta con el siguiente conjunto de sub herramientas: muro –donde se inscriben frases de poca extensión y se incorporan links- fotos –acompañadas con texto y con links- videos –directamente cargados en Facebook o redireccionados de otras fuentes- notas –permiten una mayor extensión de contenido como así también la inclusión de publicidad y acciones de marketing- y e-mail –envíos de correos electrónicos a usuarios seguidores de una página-. Esta última función permite incluso la segmentación según datos incluidos en los perfiles como edad, sexo, lugar de residencia e incluso preferencias (García Álvarez, Real Rodríguez y López Talavera, 2010).

La redacción en esta red social presenta características particulares en función de los formatos que plantea y la interactividad que genera con los usuarios. Estas características son: brevedad; eliminación de los artículos; sustantivación del verbo –los adjetivos o verbos se convierten en sustantivos-; uso de las siglas –sin aclaración-; proliferación de las preguntas –se inician debates o se dirige a otros contenidos-; frases sin terminar –para generar interés-; uso del estilo directo –por ser más breve-; desaparición de los verbos ser y estar; y finalmente presuposición –muchas veces la información se complementa con imágenes o se da por aludido que el lector conoce el tema- (García Álvarez, Real Rodríguez y López Talavera, 2010).

3.3 Relaciones Públicas y la presencia online de las organizaciones

Durante los últimos años, las Relaciones Públicas fueron tomando mayor relevancia y ubicándose cada vez más en las esferas de la alta dirección. Esto denota que cumplen una función de *staff* en las organizaciones ya que la comunicación es transversal a todas las áreas. Al contrario de la función de *línea*, que influye en forma directa dentro de una misma

área, la función de staff tiene una influencia en forma indirecta en el trabajo de varias áreas o niveles jerárquicos por medio del asesoramiento. Dado que el personal de Relaciones Públicas es experto en comunicación, su labor puede detectar inconvenientes sea en su comunicación externa o incluso puertas adentro, en lo que refiere a los procesos productivos propios de la entidad. Así, reportan la detección de falencias y las posibles soluciones a la alta dirección, la cual tiene la autoridad para sistematizar a los departamentos implicados en la implementación del plan de acción (Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2001, p.111).

Dado que en el contexto actual se da una pérdida del control sobre las comunicaciones, se debe tener una visión más abarcadora para lograr una planificación integradora, y así contener y asesorar a todos los emisores, tanto formales como no formales ya que, por ejemplo, una filtración de cualquier empleado en redes sociales puede provocar repercusiones negativas si es levantado por un medio con mayor influencia o bien si comienza a ser viralizado.

Sumado a esto, Aldo Leporati (comunicación personal, 2012, junio, 13) afirma que los relacionistas públicos tienen la capacidad de detectar no sólo los climas de opinión preponderantes, sino también las posibles reacciones de la opinión pública respecto a ciertos temas. Argentina está atravesando contextos muy delicados en cuestiones económicas, políticas y sociales y se debe tener en cuenta, así como las audiencias son más emocionales, que los stakeholders están sensibles a reaccionar ante cualquier mensaje que provoque su posición. Un caso reciente que demuestra esta situación fue el conocido mensaje de Starbucks Argentina publicado el 16 de julio en su perfil de Twitter, “Pedimos disculpas, ya que debido a un quiebre temporario de stock, en algunas tiendas se están utilizando vasos y mangas nacionales. Saludos” (Perfil oficial de Starbucks Argentina, 2012).

Ante el auge del fenómeno digital 2.0, el error principal que cometieron los profesionales de la comunicación fue dar respuesta sin una previa reflexión sobre cómo debía ser la interacción desde una marca o una organización para con las comunidades en

red. Así, a partir de la observación de la dinámica e interacción y con la presión de estar perdiendo una oportunidad, cometieron el error de imitar el comportamiento individual, cuando la lógica debía ser diferente. Pero los usuarios ya tenían plenamente incorporada y consolidada esta nueva interfaz.

Si bien la presencia online es un factor creciente en la sociedad, y considerando que el público objetivo de una organización esté presente en el mundo digital, es necesario plantearse ciertas preguntas antes de decidir la apertura de canales oficiales. En primer lugar es fundamental medir el buzz existente sobre nuestra marca, reconocer los espacios en los que se expresa el interés tanto del sector comercial al que pertenece como de la marca en sí misma y así identificar cualitativamente cómo son las conversaciones que se están desarrollando. A partir de esto surgirá si existe la necesidad de institucionalizar un canal para interactuar y cuáles son las expectativas que tienen los consumidores respecto a la entidad.

Antes de adentrarse en el terreno de los *Social Media* –redes sociales- las empresas deben preguntarse por qué y para qué. En caso contrario, están destinadas a crear perfiles que durarán dos o tres meses pero finalmente perecerán. El punto de tener presencia oficial en las redes surge de tener algo para decir, algo para ofrecer a esa comunidad que tiene deseos de seguir a la organización. Cuando las empresas salen a las redes sin una estrategia planificada, ante la primer crisis que tienen reaccionan de forma incorrecta y terminan generando problemas más serios que si nunca hubieran pisado ese terreno. Como se ha dicho antes, es una red en donde si bien hay embajadores de la marca, también hay detractores despiadados frente a los cuales se debe saber cómo actuar y cómo deslegitimar comentarios negativos infundados o dar respuesta a reclamos fehacientes (Leporati, Aldo, comunicación personal, 13 de junio, 2012).

Cabe destacar que las principales razones de la interacción en redes sociales están asociadas a la socialización, a la diversión y a la expresión (TNS Digital Life, 2012b, pp. 9-

15), pero esto no quiere decir que los usuarios busquen desarrollar una relación con las marcas. El estudio de TNS afirma que en el segmento de 16 a 24 años, un 6% de la muestra es más abierto a las marcas que resistente a las mismas, y este porcentaje va en aumento a medida que el segmento etario crece; además, esta postura es más propensa en el sexo femenino, 14% frente al 7% de los hombres. Por lo tanto, a menos que se diseñe una estrategia contundente, con contenidos de interés y un gran valor agregado, las organizaciones no deben apresurarse a salir públicamente a los perfiles 2.0.

Si se decide la apertura de un canal en SM, se debe contar con una base de datos para relevar a las comunidades con intereses comunes para así adecuar los contenidos para mantener un contacto intensivo y llegar a cada usuario en forma individualizada según sus preferencias personales. Estos canales permiten una influencia constante en la opinión pública, pero se debe tener en cuenta siempre la relevancia y el valor agregado que está buscando la comunidad, porque de lo contrario, la organización caerá en una posición de difícil salida.

La estrategia debe ser pensada en forma integral ya que las inversiones en campañas de marketing online por si solas no son un seguro de buenos resultados. En muchos casos, encontrar un tema de interés en las comunidades al cual asociar la marca es una solución para dar propósito a la comunidad. Pero estos temas deben adaptarse al posicionamiento que tiene la marca y a la identidad de la misma. Así, se contribuye a la reputación de la organización.

Las generaciones de Nativos Digitales, serán las más grandes consumidoras en la historia, pero también las que presentan un patrón de consumo diferente. En este sentido, son más demandantes y expresan sin dificultad sus opiniones, su lealtad es relativa, valoran la transparencia y credibilidad y por sobre todo la concientización por los problemas no sólo medioambientales. Los medios tradicionales que más los influyen son la televisión y revistas especializadas, pero a su vez, buscan información en Internet y por

recomendaciones; los sitios de rating y reseñas son muy valorados. Así también, utilizan aplicaciones en nuevas TIC que faciliten la búsqueda de comercios adaptándose a sus intereses (Baer, 2012).

3.4 Apropiación de las nuevas tecnologías

3.4.1 Hábitos de uso

Al momento de explorar el uso que dan los Nativos Digitales a los medios hay tres aspectos a considerar. En primer lugar, el surgimiento de un nuevo medio implica un tiempo considerable desde su nacimiento hasta que logra la apropiación cultural y social que da pleno uso al mismo. En segundo lugar, el perfil de los individuos atraviesa horizontalmente este proceso de incorporación a la vida cotidiana y además, se identifican grupos sociales semejantes que encuentran usos específicos diferentes de otros segmentos. En tercer lugar, los medios que surgen supeditados a otros medios anteriores o los avances de estos mismos tienen una velocidad de incorporación mucho más acelerada.

Los Nativos Digitales crecieron junto a medios tradicionales como la televisión y la radio –plenamente incorporados- y a otros medios como celulares, computadoras, consolas de videojuegos e Internet, que evolucionaron al mismo tiempo en el que la generación avanzó en su proceso de crecimiento y aprendizaje. Así, para los primeros Nativos es difícil imaginarse escuchando en familia una radionovela o viendo una película muda y en blanco y negro, cada vez es más lejano imaginar la vida sin un celular que los acompaña constantemente o disponer del uso de Internet prácticamente las 24 horas del día.

En Argentina, la penetración de tecnologías en los hogares es intensa. En el segmento de niños de 10 y 18 años el porcentaje de disponibilidad es el siguiente: 99% TV, 94% celular, 79% PC, 60% Mp3, 79% TV por cable, 57% Internet, 32% Videoconsola y 9% Videoconsola portátil. Además, las preferencias se inclinan a Internet por sobre la TV y, en continuo crecimiento, el celular frente a la primera (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer,

2010). Un dato revelador es que la Argentina es uno de los países con mayor penetración del celular en los adolescentes, de los cuales un 89% asegura poseer un dispositivo propio frente por ejemplo al 77% de los Estados Unidos (Lenhart, 2012).

La posesión del celular se da a partir de los 9 años de edad y alcanza su punto máximo a los 12. Más de un tercio de los niños de entre 6 y 9 años aseguran que es propio y asciende a un 89% en los jóvenes de 10 y 18 años (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer, 2010). Esta tendencia está relacionada con la evolución de estos dispositivos a la categoría de *smartphones* –teléfonos inteligentes- que además de su funcionalidad comunicativa, incorporan el acceso a Internet y amplían las modalidades de entretenimiento y ocio. Los adolescentes se caracterizan por buscar su identidad, por desear su libertad e independencia y como ya se ha descrito en el segundo capítulo, los Nativos Digitales están marcados por la inmediatez y la conectividad, en este sentido, el celular se caracteriza por su portabilidad, multifuncionalidad y por ser personal, convirtiéndolo en la pantalla que mejor se adapta a las necesidades de las nuevas generaciones. La creciente utilización de las redes sociales y el nacimiento de aplicaciones para permitir su acceso a través de estos celulares llevó a las compañías telefónicas a incorporar Internet en los planes de telefonía, permitiendo el uso ilimitado de chat, mail y por sobre todo, redes sociales.

Además, los adolescentes que poseen smartphones presentan una utilización mayor de redes sociales respecto de aquellos que disponen de un celular de tecnología menos avanzada (Lenhart, 2012). El estudio *Media* realizado por Ipsos para Google, si bien comprende usuarios de 18 a 64 años, un 73% asegura utilizar redes sociales a través de su celular inteligente (Crettaz, 2012, mayo, 16). A pesar de que las tecnologías cuando salen al mercado pueden ser adquiridas por un segmento acotado por su alto costo o difícil utilización, a medida que el tiempo pasa y los modelos se renuevan, estas van reduciendo sus costos permitiendo que su utilización sea cada vez más horizontal. Entonces, se

encontrarán cada vez más individuos conectados. El estudio de Ipsos presagia que “la adopción de *smartphones* será del 100% en breve (Crettaz, 2012, mayo, 16).

De esta misma investigación se deducen algunas tendencias como una dependencia muy grande hacia este aparato tecnológico –marcada por la propia naturaleza portátil del dispositivo- el cual además, tiene una utilización más grande incluso estando en el hogar que al estar en movimiento –a pie o en transporte público-. Esta tecnología atraviesa incluso otros ámbitos sociales, así, un 34% de los encuestados lo utilizan en la escuela.

Por otro lado, respecto a la presencia de la televisión en los hogares, el estudio de la Fundación Telefónica descubre que casi la mitad de los estudiantes encuestados poseen un aparato en su habitación, y si bien desde pequeños (6 a 9 años) tienen la posibilidad de pasar tiempo frente a la pantalla sin compañía, a medida que crecen, también lo hacen sus deseos de compartir esta actividad con la familia -47% en niños de 10 a 12 años frente a 56% de adolescentes de 16 a 18 años (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer, 2010). Si bien el tiempo de consumo se asemeja al de Internet con una media de 2 horas diarias durante la semana, dicho estudio fue realizado cuando las redes sociales aún se estaban desarrollando - estas tuvieron su auge durante el año 2009.

Esto no quiere decir que Internet esté reemplazando a la Televisión como medio, sino que aquí se entrecruzan dos variables. En primer lugar, la unidireccionalidad propia de la tecnología, la cual es prácticamente imposible de superar. El televisor como aparato ha incluido por ejemplo la posibilidad de utilizar Internet para ver videos, e incluso surgen servicios pagos para ver series y películas online -paralelos a la televisión por cable- en respuesta a la disrupción en el modo de ver programas de las audiencias que introdujo Internet. Pero nunca podrá darse una interacción constante entre audiencia y medio por su masividad, la cual limita la interactividad a plataformas complementarias. Empero y en segundo lugar, la capacidad multitarea propia de los Nativos Digitales hace que la televisión sea articulada con otros medios al mismo tiempo, saciando la ansiedad que les provoca la

pasividad del medio. Esto irá en creciendo a medida que se vayan pudiendo adquirir y vayan evolucionando las tecnologías. De hecho, los últimos televisores, que incorporan la posibilidad de conectarse directamente a Internet, están ampliando sus posibilidades como dispositivo tecnológico. Por un lado, permiten el acceso a otros contenidos que no son propios de la industria televisiva y, por otro lado, se convierten en una mega pantalla que se sincroniza con otros dispositivos, absorbiendo actividades propias de otras plataformas y diluyendo los usos de cada pantalla en particular en pos de una pluralidad de soportes para las mismas acciones.

Al considerar los videojuegos, a pesar de la multiplicidad de videoconsolas que existen –Xbox, Playstation, Wii, Gameboy, PSP y Nintendo DS- los jóvenes argentinos eligen como soportes para jugar a la PC en primer lugar y al celular en segundo, 70% y 34% respectivamente. El uso de los mismos predomina en el sexo masculino, representando un 84% frente al 59% femenino (Bringué Sala y Sádaba Chalezquer, 2010). Además, “Argentina presenta un crecimiento significativo en cuanto al contenido de entretenimiento. La penetración media de estos contenidos en la audiencia online global es de 88,6% y Argentina lo supera con un 98,6%” (Bloch, 2012, mayo, 13).

Internet se presenta como una plataforma multimedial que atraviesa -como se ha visto- a todas las otras, dándose además en ambos sentidos. Así, su uso permite chatear, hacer videoconferencias, intercambiar correos electrónicos, escuchar música o radios, ver películas y programas, compartir videos y fotos, jugar en red y enviar SMS –*servicio de mensajes cortos*- entre otros; o bien ser accedida a través de televisores, celulares, tabletas y consolas de videojuegos. El dispositivo principal para acceder es la computadora -88%- pero otros soportes están en constante crecimiento. En segundo lugar se encuentra el celular -49%-, seguido de reproductores de Mp3 o *iPod* -34%-, consolas de videojuegos -30%- y tabletas o iPad -16%- (Lenhart, 2012).

Las redes sociales también tienen un peso fuerte en los Nativos Digitales. Si bien algunas piden una edad mínima para la creación de un perfil -algo eludible por el anonimato del usuario- están naciendo portales para los segmentos de menor edad. Tal es el caso de Twigis, un sitio de entretenimiento que en su versión de prueba logró 47 mil visitantes y 2600 registrados en tres semanas. Sus fundadores eligieron además a Argentina como el primer país latinoamericano para expandir el mercado (Twigis.com: el sitio de entretenimientos para chicos, 2012, mayo, 13).

La multiplicidad de tecnologías soporte, variedad de medios a los que se accede a través de Internet y la característica impaciencia de los Nativos Digitales están dando como resultado que por hora no laboral, cambien de medios 27 veces. Superando en un 35% al comportamiento de los Inmigrantes Digitales, quienes sólo lo hicieron 17 veces (Un estudio revela que los jóvenes cambian de medios 27 veces por hora, 2012, abril, 9).

3.4.2 Influencias en la socialización

Los Nativos Digitales a diferencia de generaciones anteriores, encuentran a las conexiones humanas mediadas por las nuevas TIC, que amplían cada vez más su acceso a los círculos sociales. Por ejemplo, un 57% de los encuestados tiene algún amigo virtual y un 31% afirma haber conocido a alguno personalmente.

En el informe se observa que más de la mitad de las actividades realizadas por los niños mayores de 10 años son para la relación con pares. Estas incluyen el intercambio de palabras –como el chat, el correo electrónico, los mensajes de texto, Skype, etc.- los videos, fotos y opiniones e incluso contactos en comunidades virtuales. Los mismos encuestados reconocen que estos servicios afectan a su socialización. Un 84,2% reconoce que Internet es muy útil, un 60% considera que facilita la comunicación, y en este mismo sentido, un 82% niega que esta tecnología pudiera implicar aislamiento de sus amigos.

Los estudiantes que han creado o crearán un blog o página web afirman que comunicarían esto principalmente a sus amigos, hermanos y padres, esto evidencia que hay una complementación entre el nuevo escenario y la valoración de las relaciones tradicionales. De hecho, un 90% de los chicos asegura hablar de los medios y las tecnologías con amigos, la televisión es una fuente principal de temas de conversación.

Un 64,2% de los encuestados mayores de 10 años mantiene su celular encendido con el fin de comunicarse con sus amigos, un porcentaje también importante utiliza este dispositivo para consumir y crear contenidos –música, juegos, fotos y videos-. Estos porcentajes seguramente hayan aumentado en gran medida a partir del auge de conexiones en los últimos años, ejemplo de esto es la campaña *Mi primer Smartphone* de la compañía Claro.

Los videojuegos también se conforman como plataformas de mucha participación, un 65% de los mayores de 10 años participa de juegos en red tanto con amigos como con desconocidos y reconocen la posibilidad que brinda esta actividad de hacerse de nuevos amigos jugando.

4. Campañas en tiempos de Nativos Digitales

El objetivo del presente capítulo es la presentación de casos de campañas de comunicación que tienen a Nativos Digitales dentro de sus públicos. El objetivo es poder reflexionar sobre cómo está reaccionando la profesión en la práctica y extraer conclusiones respecto al abordaje del segmento y la interpretación de sus características. Asimismo, se incluye la presentación de campañas de *activaciones de PR*, un concepto novedoso a nivel mundial, con el fin de mostrar cómo están actuando las Relaciones Públicas en la actualidad frente al perfil de los nuevos consumidores y el contexto de nuevos medios y TIC.

4.1 Campaña *Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena* de Google Argentina

La misión de Google consiste en organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y fácil sin perder de vista su activo más importante: el usuario. Toda su cartera de productos tiene como fin principal mejorar la experiencia de éste en la web. Desde su llegada en 2007 comenzó a encauzar estratégicamente su comunicación a nivel local y para el año 2009 se propuso alinear su comunicación con los usuarios, teniendo en cuenta por un lado que son la razón principal del crecimiento de esta industria tan disruptiva y por otro, que la percepción de la compañía estaba siendo asociada al concepto de *gigante de Internet, omnipresente y todopoderoso (Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena, 2010)*.

Se planteó la campaña *Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena*, ganadora del Premio Eikon en la categoría Campaña General de Comunicación Institucional (Google: *Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena, 2010*), con el objetivo de “mejorar la percepción y valoración que el usuario tiene de la compañía y de sus principales productos”. Pero este concepto de usuario debe ser desentrañado ya que esta categoría la componen personas y organizaciones extremadamente variadas. En este grupo se pueden encontrar a

los usuarios en general -personas particulares-, desarrolladores, emprendedores y PyMEs, grandes empresas, agencias de publicidad, periodistas, bloggers y *twitteros* -líderes de opinión-, ONGs, universidades y escuelas, cámaras y asociaciones profesionales.

Los mensajes clave tuvieron como eje los siguientes conceptos: Google contribuye al acceso igualitario de la información; Google te hace la vida más fácil; Google genera oportunidades económicas; Google estimula la innovación en la Web y Google actúa responsablemente. Los mismos fueron transmitidos a través de una variedad de canales y acciones que intercalaron las comunicaciones masivas con contactos más personalizados.

Más adelante se describirán con mayor detalle las acciones específicas para el segmento compuesto por Nativos Digitales, como por ejemplo el evento *Vení a saltar sobre la ciudad*, el lanzamiento del canal oficial del Club Boca Juniors en YouTube, el *Google Open House*, con visitas de grupos de escuelas a las oficinas de Google y charlas para Universidades locales y extranjeras, y *TecnologíaSí*, un evento que busca promover el uso responsable de la tecnología en el segmento joven.

La primera acción comenzó con una *campaña teaser* –campaña de intriga- de banners que circularon por Internet anticipando el evento y generando expectativa en los usuarios. La convocatoria se plasmó en una página web hecha específicamente para el evento: www.saltandosobrelaciudad.com, y en la misma se abrieron debates con formato de foro donde los públicos debatían sus suposiciones sobre lo que sucedería en ese fin de semana del 3 y 4 de octubre de 2010. Dicho factor incógnita se utilizó también para la prensa.

Los asistentes tuvieron la oportunidad de saltar sobre una cama elástica con la imagen del mapa de la ciudad de 16 metros. Fotos y videos fueron cargados en la web oficial y se pudieron explorar las funcionalidades de la herramienta *Google Maps* tanto en modo presencial como online. A través de este servicio se accede a información geográfica tanto de ubicaciones como de formas de traslado, como así también la posibilidad de crear mapas propios con anotaciones.

Los resultados obtenidos fueron muy positivos; la acción, además de haber sido acompañada de una conferencia de prensa, captó de siete a diez millones de visitas de usuarios y 5000 personas participando en vivo en el evento. Pero lo más importante fue haber podido aplicar una idea creativa que apeló a la diversión y alegría, con una mirada diferente sobre la ciudad.

Por otro lado, el lanzamiento del canal oficial del Club Boca Juniors en YouTube, se acompañó con una campaña online con participación a través de videos que luego compusieron una pieza con difusión en TV como así también una conferencia de prensa. YouTube se presenta de esta forma como una plataforma que en combinación con una marca detrás que además cuenta con una comunidad alrededor que comparte la pasión por un deporte y un equipo de profesionales, permite compartir una gran cantidad de información además de novedades como contenidos exclusivos -entrevistas, biografías y secciones especiales-. Como resultados, se obtuvieron alrededor de doscientos cincuenta mil vistas de videos subidos al canal y repercusiones del lanzamiento no solo en diarios de primera línea sino también en portales de internet y redes sociales.

Google reconoce que el segmento joven es primordial para su estrategia ya que son los líderes del futuro y deben comprender el funcionamiento de la industria mejor que nadie (Google: Poniendo al Usuario en el Centro de la Escena, 2010). Las acciones para este segmento tuvieron como resultados la participación de 20 colegios secundarios –más de 600 alumnos- y se dieron más de 10 charlas en universidades. El evento *TecnologíaSí* –que cuenta con el apoyo de Save the Children, el Ministerio de Educación de la Nación, el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo y educ.ar- logró la participación de 1200 chicos de todo el país que enviaron 200 videos cortos con el objetivo de enseñar a sus pares el uso responsable de la tecnología. Los videos ganadores fueron transmitidos por Telefé, CNN y TN.

4.2 Campaña *Comunicación sobre la Misión, la Visión y los Valores de la compañía de Arcos Dorados*

Ante el acelerado crecimiento y expansión de la compañía desde el año 2007, surgió la necesidad de definir y comunicar una identidad corporativa unificadora que involucre y represente a todos los colaboradores para la región de América Latina. La campaña tuvo como receptores a todo el público interno de Arcos Dorados, teniendo en cuenta que la compañía es reconocida como una de las mejores empresas para trabajar en la región y además una de las que provee a jóvenes su primer empleo, esta audiencia está en gran parte formada por Nativos Digitales.

En primer lugar se definió la identidad corporativa –misión, visión y valores- invitando a la participación a los colaboradores mediante una auditoría, grupos focales y workshops. El Presidente y CEO de la compañía, Woods Staton, la presentó a través del *Webcast* –un formato con soporte en internet mediante el cual se transmite un video-. Inmediatamente se puso en marcha la campaña de comunicación adaptada a cada segmento: *crew* (personal de locales), gerentes de local, administrativos (staff), niveles jerárquicos, corporativos y *management board*.

La campaña inició con el evento de lanzamiento de Argentina, que consistió por un lado en una intervención de las oficinas con un gran marco en el ingreso con el mensaje: “No los ves, pero los vivís a cada paso”; “Un camino para vivir a cada paso. Desde hoy avanzamos juntos por el camino que nos marcan nuestra Misión, Visión y nuestros Valores” (Arcos Dorados: Campaña de Comunicación sobre la Misión, la Visión y los Valores de la compañía, 2010). Estos mensajes también se incluyeron en carteleras en distintos puntos de circulación obligada y en baños. Además, todo el personal fue reunido para ver el video del presidente.

Otras acciones que acompañaron el plan fueron cartas del presidente, cuadernillos y DVDs para distintos segmentos del público interno, reuniones de equipos de trabajo,

individuales para las bandejas del personal de los locales, pósters para las carteleras de los espacios de descanso, impresiones en los recibos de sueldo y comunicación en la intranet de la compañía, McLand. Los gerentes de cada local recibieron un kit de implementación y un correo electrónico comunicando cómo se debía implementar la comunicación de la identidad corporativa que fue realizada en reuniones con sus colaboradores.

Dado que los conceptos contenidos en la misión, visión y valores son muy abstractos, se propusieron acciones que los volvieran tangibles. En este sentido, los colaboradores debieron seleccionar a un embajador por cada local, quien luego se encargó de llevar adelante las actividades de la campaña. Estas consistieron por ejemplo en juegos de roles para asociar los valores con las personas y también en la alineación de acciones y comunicaciones con los mismos.

4.3 Campaña *Comunica 2.0* de Telefónica de Latinoamérica

Telefónica de Latinoamérica cuenta con alrededor de 60 mil empleados distribuidos en trece países de la región. El proyecto *Comunica 2.0* surge con el objetivo de convertirse en una herramienta de comunicación interna que ponga al servicio de los colaboradores las herramientas con las que cuentan en la esfera digital de su vida privada, para así fomentar la participación, generar conocimiento y apoyar el sentimiento de pertenencia, además de reducir las barreras culturales entre los países y fomentar canales de comunicación correctamente articulados entre América Latina y España. La compañía ya contaba con una intranet, pero este proyecto se propuso agregar herramientas como una *wiki* interna, blogs y una red social.

“El término “wiki” significa “rápido” en hawaiano, y es un sitio web que permite a los usuarios crear y modificar contenido de sus páginas de forma rápida y sencilla” (Telefónica de Latinoamérica: *Comunica 2.0*, 2010). Bajo este concepto nació Wiki T-Latam, la cual estimula la colaboración al permitir el acceso de todos los empleados, quienes pueden no

sólo realizar consultas sino también generar contenido y así aprovechar al máximo el potencial de los colaboradores. En la implementación de esta plataforma fue fundamental la identificación de *wikiguías* –empleados con características de *earlyadopters*, es decir, con facilidad de adaptación y uso- quienes fueron los pioneros en utilizar la Wiki T-Latam y así promocionarla. Se acompañó la promoción en canales online y con *merchandising* y cartelería.

Se creó además el Blog El Semanal, que funciona en sinergia con la Wiki, con el objetivo de interconectar áreas mediante una red de blogs para que los empleados puedan comunicarse de manera transversal. La implementación de estas plataformas incluyó tutoriales, videos explicativos y sesiones de trabajo, involucrando a los líderes y fomentando el trabajo en equipo.

Los usuarios presentaron diferentes perfiles, así como algunos se consideran *earlyadopters*, mayormente Nativos Digitales, otros son considerados escépticos, mayormente pertenecientes a generaciones anteriores. Entonces surgieron dos figuras, el *Wikichampion*, quien motiva a la participación despertando el interés en otros y genera el sentimiento de comunidad y el *Wikigardener*, con una ocupación formal de adaptar el contenido para que sea sencillo de consumir.

Luego de implementar el proyecto, se realizó una encuesta de satisfacción, la cual arrojó como resultados que un 91% de los empleados están muy satisfechos con los canales de comunicación interna de la compañía. La Wiki T-Latam cuenta con 2870 páginas de contenido, 2724 usuarios registrados -de los cuales un 60% lo hicieron inmediatamente luego del lanzamiento-, 4485 artículos creados por usuarios y más de 247000 visitas. Estos resultados prometedores fomentaron el desarrollo de la red de blogs y la futura red social interna.

4.4 Activaciones de *PR* en el mundo

Las *activaciones* son acciones que tradicionalmente las elaboran agencias publicitarias o de marketing BTL, pero las marcas necesitan cada vez más que estas intervenciones tengan un carácter mediático para así generar repercusiones tanto en medios online como en medios tradicionales (Martínez Lahitou, 2011). Damián Martínez Lahitou las define como noticias con valor mediático que se colocan en espacios compartidos con los consumidores, generando un contacto directo y que despierta interés en la prensa por cubrir el evento (comunicación personal, 6 de junio, 2012). Así, los públicos *viven experiencias junto a la marca*, los medios tienen material con contenidos interesantes para generar noticias y las organizaciones reciben un ROI muy grande ya que la mayoría de estas acciones pueden realizarse con costos muy bajos.

Tal es el caso de Scotch-Brite con su acción *Wash your Bill*. El objetivo que se planteó la marca fue generar conocimiento de la misma en el segmento de los jóvenes. Así, detectó como insight la histórica idea de que cuando una persona no tiene dinero para pagar la cuenta en un restaurante, debe lavar los platos como castigo. Dieron un giro a esta idea y, con el fin de probar el producto, propusieron lavar los platos como premio para no pagar la cena. La organización detectó los restaurantes más visitados por este target y les propuso la implementación de la acción incógnita -cuando los comensales recibían la cuenta, se les sorprendió con la invitación a lavar los platos-. Como se esperó, el mensaje provocó muchas risas y la participación de los grupos de amigos y parejas, quienes se colocaron delantal y protector capilar y fueron a la cocina de los restaurantes a lavar sus platos, el resultado, clientes felices por no haber tenido que gastar dinero en esa salida (Scotch Brite y la mejor activación de 2012, 2012).

A continuación se detalla el caso nombrado en el punto 1.4, ganador en el Festival de Cannes. En el año 2009, la *Fundação SOS Mata Atlântica* se propuso generar una campaña de ayuda para el medio ambiente pero con la particularidad de salir de la percepción general

de las campañas molestas que tratan este tema y siempre se guían por el lado negativo de las acciones. Así, fomentando el lado positivo de las acciones, encontraron como insight *hacer pis en la ducha*. Lo cierto es que cada descarga del inodoro implica 12 litros de agua potable, por lo que se ahorraría una descarga diaria –esto se traduce en 4.380 litros de agua ahorrados en un año por persona- además de no ser antihigiénico. Se instalaron duchas en la vía pública en las que las personas podían tomarse fotografías, y cartelías en baños públicos además de otras acciones y un sitio web oficial de la campaña. Los resultados fueron contundentes, generándose cobertura mediática espontánea en televisión no solo a nivel nacional sino también internacional con canales como *FOX News*, diarios –entre ellos Huffington Post, El País, Telegraph, The New York Times, Le Monde y muchos más- redes sociales –Facebook, Twitter e incluso Youtube- y blogs a lo largo de todo el mundo. Incluso, Madonna apoyó la campaña. Sin inversión en medios, se generó un retorno de más de 700.000 dólares en gráfica, casi cuatro millones y medio de dólares en cobertura en televisión y cerca de 15 millones y medio de dólares en Internet.

Una campaña de este tipo llevada a cabo en Argentina es la de *Latitud 33° in the sky*, la cual se propuso transmitir el espíritu de la marca, joven, contemporáneo e innovador. Para esto, se instaló en Puerto Madero una estructura que se levantó con una grúa especial a 50 metros de altura en la que se instaló una mesa rectangular para hacer una degustación de variedad de vinos de la marca con una comida para 22 comensales -entre ellos Umberto Tortonese- de la mano del chef Marcos Zabaleta. Así, se conectó la experiencia y las emociones con un lugar geográfico estratégicamente elegido, que representa toda la modernidad y juventud de la ciudad. Los invitados resultaron fascinados con la experiencia y agradecidos por la vivencia única que les permitió la marca. Claro que además de la réplica generada por los asistentes, la cobertura de medios fue horizontal, contando con menciones en radios, notas en los principales diarios como Clarín y La Nación e inclusive redes sociales y blogs (Kellmer, 2010, octubre, 1).

4.5 Reflexiones sobre los casos

Para comenzar, en las siguientes consideraciones se reconoce que las campañas presentadas alcanzaron sus objetivos propuestos, sin embargo, es pertinente y necesario reflexionar sobre algunas de las variables que configuran los componentes básicos de sus estrategias. En particular, la observación se hará en función del segmento estudiado en el presente trabajo para así poder detectar cuál es el abordaje que se da desde la disciplina a la generación de Nativos Digitales y si se toman en cuenta las particularidades que presentan como grupo.

La primera consideración a realizar proviene de la segmentación de los públicos a los fines de las estrategias planteadas. Dicha segmentación no utilizó variables socio generacionales, por lo que los Nativos Digitales no fueron contemplados como público objetivo. Así, se interpreta que las características propias del segmento no son tomadas en cuenta como un diferencial y, por consiguiente, no son abordados con acciones específicas que permitan una plena comprensión del uso que dan a las nuevas TIC y los nuevos medios.

En el caso de Google, la utilización de acciones con soporte digital y a través de redes sociales sí demuestran un reconocimiento de los cambios en los hábitos de comportamiento, acceso a la información y participación activa en las audiencias, incluso se aprovecha el fenómeno del peer to peer. Sin embargo, la campaña no tuvo a estas acciones como único eje. Para los públicos de colegios y universidades, se valoró el contacto uno a uno, pero no se incluyeron acciones con un soporte en simultáneo en dispositivos electrónicos, algo que tal vez hubiera generado una sinergia en la recepción y construcción colectiva de sus mensajes clave.

Los aciertos más destacados de la campaña tienen que ver por un lado con la correcta implementación de acciones de branding, acercando a la marca a sus consumidores a través de experiencias presenciales con gran penetración y agregado de valor de imagen. Y,

por otro lado, el uso de actividades lúdicas y el entretenimiento en combinación con la utilización de formatos audiovisuales para fomentar la participación. Aquí cabe destacar la complementación de estas acciones con medios tradicionales, los que mantienen todavía una gran influencia en las audiencias, más aún para la réplica de los resultados de las acciones hacia otros públicos con una posición más receptiva.

Para el caso de Arcos Dorados, salvo por la utilización del webcast y la Intranet, dieron uso a las herramientas tradicionales de la comunicación interna. Este conservadurismo se refleja de igual manera en la segmentación realizada de su público interno que se basó en las variables referidas a los niveles jerárquicos de su estructura organizacional en lugar de abordar una forma más enriquecida, con aspectos particulares según las edades, intereses y los accesos a los medios y tecnologías. Incluso el evento de lanzamiento se basó en soportes complementarios clásicos, sin tener en cuenta la posible sinergia que podría generar una simultaneidad de mensajes e interacciones articuladas mediante contenidos con *realidad aumentada* y utilización complementaria de pantallas digitales. La realidad aumentada se basa en la utilización de un dispositivo digital que permite a través de la visualización por una cámara, la complementación de información digital sobre lo que se está enfocando, por supuesto, de manera inteligente y automática (Sametband, 2010, marzo, 19).

El caso de Telefónica tuvo una propuesta de vanguardia, a partir del reconocimiento del fenómeno de la producción colectiva de los usuarios y de la dinámica de las redes sociales y de la web 2.0; así se planteó trasladar estas plataformas a su funcionamiento interno para generar mejoras en las relaciones de sus colaboradores no sólo en materia de productividad sino también de clima interno.

Un aspecto interesante de la segmentación realizada fue el reconocimiento de las habilidades de sus integrantes, complementando el rol de los generadores de contenido con quienes tienen habilidades comunicacionales para llevar a cabo la adaptación de los

mensajes para cada plataforma. Implementaron una positiva intercalación con medios tradicionales para la comunicación de la campaña y el funcionamiento de las nuevas plataformas y así lograron excelentes resultados de producción tanto en la wiki interna que a su vez actúa en paralelo al sistema de blogs. De esta forma, los contenidos atraviesan las dificultades que plantean la gran magnitud de la compañía y la lejanía geográfica entre sus colaboradores.

En último lugar, las activaciones de PR demuestran cómo el abordaje desde el factor sorpresa y el humor provoca una respuesta muy positiva en las audiencias, generando actividades lúdicas y entretenidas que además se convierten en contenido de interés por su innovación para ser replicadas por los medios y por otros públicos presentes que se hacen partícipes de la acción. Por otro lado, detectar los insights presentes en todo diagnóstico preliminar, permite una mayor facilidad para sintetizar los mensajes clave que atraviesan la necesidad de comunicación. Sumado a esto, la bajada de estos conceptos muchas veces abstractos, al realizarse a través de experiencias muy cercanas a la marca y de acciones concretas y de participación activa, logra una transmisión efectiva y concreta del objetivo planteado.

En conclusión, el análisis permite detectar tres ejes centrales en la bajada táctica de las campañas de comunicación presentadas. El primero pasa por la detección de insights al momento de realizar el pre diagnóstico; estos conceptos permiten, por un lado descubrir aquellas situaciones o elementos en los que una organización o una marca pueden acercarse y asociar su negocio; y por otro lado, extraer los mensajes clave que guiarán la estrategia y generar experiencias vivenciales atravesadas por la participación lúdica y el entretenimiento, lo que efectiviza el resultado y la implicancia de los públicos.

En este sentido, la detección de los insights es una forma simplificada y clara de detectar y destacar aquellos conceptos que sirven de nexo entre necesidades de los públicos, la situación actual o contexto, la naturaleza o industria de la organización y el

anclaje comunicacional para la campaña. Componen una forma de observación innovadora para todo tipo de campañas de comunicación y para estimular la creatividad a partir de la formulación de los mensajes clave y sus bajadas adaptadas para cada segmento objetivo. Pero lo que se destaca aún más en este eje es la utilización de las actividades lúdicas y de entretenimiento. Está demostrado que las personas recuerdan en mayor medida aquellas experiencias que implican la utilización de varios sentidos respecto a los mensajes recibidos a través de uno solo; esto es porque en las participaciones presenciales se da una cercanía entre individuos que además sumerge al receptor o participante en un contexto controlado y pensado en todos sus aspectos.

Dado que los Nativos Digitales tienen una gran intermediación digital en sus interacciones, las participaciones con asistencia física rompen con la distancia que generan los vínculos virtuales; así generan una proximidad que permite traspasar las barreras mentales propias que filtran las comunicaciones a través de tecnologías y permiten una mayor cercanía emocional. En adición, el factor lúdico en este tipo de experiencias es un aspecto clave para el grupo estudiado, ya que no sólo hace uso cada vez más de juegos sino que tiene una particular atracción hacia el entretenimiento y la diversión.

El segundo eje contempla el compromiso y la motivación a través de la construcción colectiva, ya sea en el plano de la socialización, donde los públicos comparten vivencias personales o bien en el plano de la coparticipación productiva, dependiente de los temas planteados, que deben estar asociados al negocio y convertirse en un valor agregado para toda la comunidad. Cabe resaltar que gran parte del segmento de Nativos Digitales va atravesando la evolución de la niñez hacia la adolescencia y de esta última hacia la adultez, período y proceso en el cual se da una búsqueda de la individualidad y de la autonomía. Esta etapa implica cierta vulnerabilidad de los individuos, quienes empiezan a tomar sus propias decisiones y comienzan a tomar decisiones respecto a sus afectos y a la definición de su identidad. Así, Internet se convierte en un aliado, permitiendo una proliferación de

contactos enmarcados por gustos e intereses similares e instalando un contexto en donde las jerarquías y aspectos discriminatorios del mundo real se desvanecen; al existir menores barreras de acceso, aspectos como la riqueza, la raza y el sexo no tienen la misma firmeza.

Finalmente, el tercer eje se ancla en la capacidad multitarea del segmento y su necesidad de intercalar medios, originada por la ansiedad y la impaciencia respecto del tiempo. En este sentido, es fundamental definir correctamente los mensajes clave para poder adaptar en primer lugar el formato de la comunicación a diferentes soportes tecnológicos, y en segundo lugar, las interacciones particulares según el medio del que se trate, para que las acciones puedan ser articuladas de manera simultánea con el objetivo final de lograr una sinergia contextual en la que está inserto el receptor.

El autor Roberto Igarza presentó en la 3ra Conferencia Internacional de Relaciones Públicas, un panel en el que describió el contexto actual como un “ecosistema que no respeta los contextos tradicionales” y en este sentido es que esta característica multitarea propia del segmento, pero no exclusiva, toma una preponderancia fundamental (2012, agosto). Igarza explica que hay actualmente un “solapamiento de consumos” en el que los usuarios buscan “pantallas de acompañamiento”, esto es una forma de interacción con las tecnologías propia del nuevo paradigma 2.0, pero que en el segmento de Nativos Digitales tiene una mayor pregnancia. Esto se debe a que este grupo incorpora esta forma de interacción con las TIC desde edades muy tempranas, atravesando su consumo de una forma natural, es decir, no se produce un proceso de adaptación hacia nuevas formas de acceso como sí se da con segmentos de edades mayores. Y en este sentido, sus expectativas para con los contenidos son *transmediáticas*, esperan un mismo contenido adaptado en diferentes plataformas.

5. Las Relaciones Públicas frente a los Nativos Digitales

En el presente capítulo se describe el valor de la marca y de las organizaciones para las sociedades teniendo en cuenta el escenario y contexto de actualidad. Además, se ofrece una visión de los Nativos Digitales como nuevo público, y se propone una sub segmentación desde el comportamiento que tienen a través de las nuevas TIC.

Por otro lado, se retoma el concepto de comunicaciones integradas y se contrapone la vigencia y la reformulación dentro de las diferentes áreas, conformando así un mix de acciones acordes para el grupo en cuestión. Finalmente, se reflexiona sobre el rol del emisor y cómo debe ser el perfil del Community Manager, quien gestiona los perfiles organizacionales en las nuevas plataformas digitales.

5.1 El valor de la marca y las organizaciones

Dado el contexto descrito hasta el momento, se debe comprender que ante todo cambio -más allá de ser impredecible, incierto y no controlable- es fundamental superar la resistencia natural que tienen las organizaciones para soltar las viejas estructuras, factor clave para su subsistencia. Todas las disciplinas que se relacionan con el consumo deben detenerse a reflexionar sobre lo que está ocurriendo en el mundo y las audiencias y así redefinir su curso de acción. La facilidad que presentan los Nativos Digitales respecto al uso de las tecnologías provoca que su conexión con el mundo sea muy diferente desde edades muy tempranas. Las pantallas fueron ocupando cada vez mayor tiempo en su cotidianidad y, a menor edad, no hay referencia de un mundo previo al nacimiento de Internet.

Guillermo Bilancio haciendo referencia a los aportes de Michael Porter sobre la delimitación de los sectores industriales dice:

Conceptos como “fuerzas competitivas”, “barreras de entrada y salida”, “estrategias genéricas”, “grupos estratégicos” y “decisiones estratégicas” transformaron la gestión

de negocios en una estructura de pensamiento lineal que equivocó su eje. Si, para el profesor Porter, el núcleo del análisis es la industria, para el nuevo management, el núcleo es el consumo. Es el consumidor con su comportamiento el que marca los límites de los sectores, el que define si va a comprar un “Big Mac” para su hijo o el póster de *Dragon Ball Z*. (2001, p. 22).

Luego de varias recesiones mundiales, las industrias comprendieron que la marca tiene un valor fundamental y que a raíz de esto, la batalla de la competencia se da en la mente de los consumidores. Y dentro de la creación de una identidad corporativa fuerte, toma preponderancia la *licencia social* con que deben contar para lograr el favor de las comunidades y en particular de los Nativos Digitales, quienes tienen una fuerte conciencia medioambiental y en materia de derechos humanos. Entonces, tal como se presentó en el punto 1.4, surge primordial incluir a los modelos de gestión el desarrollo sustentable, este consiste en no comprometer los recursos de las generaciones futuras por la satisfacción actual de la demanda de necesidades.

Si bien Naomi Klein (2007) criticó la intervención de las marcas en las actividades culturales, el sector económico siempre estuvo ligado al desarrollo de las políticas de estado; por ende, cuando este dejó de invertir y proteger ciertos ámbitos, los agentes económicos privados salieron a cubrir las necesidades, configurando así una relación triangular con la sociedad en constante evolución. No se justifica de esta forma el incorrecto accionar de empresas que ante este debilitamiento del sector público aplicaron modelos *armadero* –producción fragmentada en distintos países según la conveniencia de los costos– poniendo a trabajadores en situaciones laborales críticas, pero sí se intenta reivindicar la revalorización de la ética en el contexto actual.

La autora planteaba como objetivo principal del marketing de marca, el asociarla a una imagen de prestigio o de estilo de vida atractivo, esto no solo es acertado sino que rige la

visión comercial actual. Dado que los productos pueden ser igualados perfectamente en sus características, las marcas encuentran como factor de enlace al contenido emocional que pueden generar en sus consumidores, es decir, el diferencial está puesto en los intangibles. A través de los nuevos medios, las marcas tienen la posibilidad de generar comunidades a su alrededor, convirtiéndose en facilitadores de temas o propósitos, y otorgando una identidad a quienes se convierten en *fans*.

Los discursos fueron evolucionando con el correr de los años. Gustavo Mames explica a través de las cuatro *i*, cómo se fueron adaptando los tonos y las formas de interpelar a los destinatarios: los mensajes fueron *imperativos* desde los años 50 a los 80, es decir, las marcas decían a los consumidores qué hacer; pasaron a ser *impersonales* en la década de los 90, la marca empezó a alejarse; luego se descubre el *insight*, esto es la apelación sobre un tema en común con el que el consumidor se siente identificado, pasando la marca a un segundo plano; y finalmente, en la actualidad el discurso es *independiente*, el logo se ve achicado y la importancia está puesta sobre el concepto. Estos insights fueron evolucionando, primero se hablaba a terceros, y hoy, con el objetivo de acercarse al máximo a los consumidores y logrando que se hagan cargo de esa identificación con los conceptos, se habla en primera persona, invitando a los públicos a sumarse y formar parte (Mames, 2011).

El desafío está en que frente al nuevo rol de los usuarios, ya no hay un control sobre la comunicación, sino que el lugar que adoptan las marcas es de moderador. Como tal, deben cumplir con ciertas obligaciones, como inspirar la participación y el compromiso, dar el ejemplo a los miembros en cuanto al comportamiento, tener una disponibilidad 24 horas y estar dispuestos a ayudar e interactuar con los seguidores (Van Peborgh, 2010). En el mismo sentido, los consumidores se sienten molestos por la presencia de las marcas y de los anuncios publicitarios incluso en los nuevos medios, como banners y *pop-ups*, ventanas emergentes. Gustavo Mames en su conferencia de *barcamp* hace una buena analogía de lo

que sucedía antes con los mensajes, asociándolos al juego del *bowling*, con una gran bola o mensaje único que era lanzado con el objetivo de llegar a la mayor cantidad de gente y obtener los mejores resultados; pero hoy, el juego se asemeja más al *flipper*, con mensajes que deben ir rebotando para obtener *mayor puntuación* (2011). Entonces, las marcas deben salir del lugar molesto en que las pone la publicidad tradicional y ofrecer contenido que no tenga que ver con el producto sino con los conceptos con los que se asocia para así generar emoción o diversión que se traduzca en un vínculo de mutuo interés. Una vez que se encuentra un concepto, la estrategia debe apuntalar la constancia a través de herramientas sistemáticas y permanentes. Como bien afirma Mames: “(la gente) está feliz no por la marca, está feliz gracias a la marca” (2011).

Dado que en el mundo digital, las ventajas competitivas están bastante equilibradas, el carácter diferencial hoy tiende a apuntar a este nuevo consumidor 2.0 que busca cada vez más una individualización de la experiencia con la marca y un trato más exclusivo. Los beneficios emocionales comienzan a pesar más que los beneficios funcionales de los productos, y así, las marcas surgen con la promesa de mejorar el mundo y la experiencia del consumidor (Martínez Lahitou, comunicación personal, 6 de junio, 2012).

En este punto entra en juego la creatividad para encontrar los valores y el contenido asociado a la marca que se traduce en una información o una acción de interés para sus destinatarios. Se debe descubrir el valor agregado que tienen las organizaciones para sus comunidades como así también plantear acciones concretas, que generen interés no sólo en la sociedad sino también en los medios de comunicación. Así se logra un triple beneficio en la relación, la marca adquiere relevancia y su imagen se ve afectada positivamente, al mismo tiempo que la comunidad es favorecida por medio de contribuciones que la organización brinda y en el mismo sentido, los medios de comunicación cuentan con hechos noticiables sobre los cuales pueden producir contenido.

El desafío se instala en los modelos tradicionales de las relaciones públicas frente a las nuevas formas de comunicación que responden a los constantes cambios en los públicos. Se debe aprender a manejar las comunicaciones en la esfera de lo cotidiano y el tiempo real articulando las acciones sin perder el sentido fundamental a largo plazo y la visión holística que debe tener la relación de la organización con sus audiencias.

5.2 Nativos Digitales como nuevo segmento

Hasta aquí se ha descrito el perfil de los Nativos Digitales, los contextos en los que acceden a las pantallas y sus preferencias, pero ¿cómo se los debe observar en su posición de receptores y editores en el proceso? La principal particularidad del segmento en su lugar de receptor está dada por su expectativa en la reciprocidad comunicativa, esto forma parte de su naturaleza de intercambio, por lo que todo mensaje y formato unidireccional es visto como extraño e incluso genera una sensación negativa respecto al emisor.

La facilidad en el acceso a la información y su conectividad constante los convierte en individuos más exigentes y un poco menos leales. Si bien es cierto que las marcas tienen una pregnancia muy fuerte, son usuarios que van en búsqueda de la mejor oferta, y no sólo en términos económicos. La instantaneidad los lleva a tomar decisiones en forma más rápida, a guiarse por sus impulsos más que a destinar tiempo en tomar posiciones consolidadas. En este punto, la satisfacción inmediata toma una relevancia muy grande, ya que no estarán dispuestos a esperar, lo que genera interferencias en los compromisos a largo plazo. Acá juegan también las características propias de la edad de los ND.

La sobreprotección recibida de sus padres sumada a la sobre estimulación a la que están expuestos se traduce en un fortalecimiento del individualismo, y una actitud de conseguir que quien está del otro lado ceda ante sus necesidades y en ocasiones, caprichos. Además, el abandono del hogar de sus padres se da en edades cada vez más avanzadas, y, en el caso de las familias disruptivas, los Nativos Digitales adoptan un rol de

sostén afectivo para sus progenitores. Por lo que, los lazos emocionales con sus padres son aún más fuertes y generan una mayor interdependencia. Sumado a esto, atraviesan una etapa de muchos cambios por pasar de la niñez a la adultez, y llevan adelante el descubrimiento de su propia identidad y autonomía como individuos (La salud de los jóvenes: un desafío para la sociedad, 2000).

Por otro lado, las interfaces de los nuevos medios a través de las TICy la apropiación de la dinámica social digital provocó que hagan un uso mayor de la simbología para reflejar emociones, como así también nuevas abreviaciones que reflejan lenguajes propios de dichas interfaces, generando así nuevos códigos compartidos. No se trata sólo de neologismos asociados a cada medio que definen una función o una interacción como puede ser *tuitear* o *postear*, o códigos y abreviaciones propias a cada interfaz como TL – *twitter line*- o FF –*follow fridays*- en el caso de *Twitter*, sino que el hecho de hacer un click en un botón de *me gusta* o *compartir* lleva detrás una valoración de aceptación, gusto o identificación ideológica implícita. Asimismo, se suman expresiones abreviadas como por ejemplo *tkm* –te quiero mucho- pero aún más importante, la posibilidad de incorporar múltiples códigos para los mensajes en una misma interfaz permite la expresión de sentimientos o emociones con imágenes, sonidos e incluso videos.

Teniendo en cuenta que el acceso a Internet atraviesa la variable socioeconómica y a pesar de que las actitudes y expectativas de los individuos presentes en la red no son homogéneas, la creación de categorías ideales permite un mejor abordaje del segmento objetivo, que se traduce en una mayor efectividad de los mensajes. Por esta razón se considera adecuada una primera segmentación de este público basada en la variable de su actividad en la red. Así, surgen cuatro grandes clasificaciones para perfilar a partir de la definición del mapa de públicos.

A saber, la primera comprende a los Nativos Digitales en general como todos aquellos usuarios que tienen presencia online. La utilización que dan a los nuevos medios a través de

las TIC es en mayor medida para la socialización, generan redes de contactos y valoran la proximidad virtual. En función del medio que se tome como fuente de información, será importante definir cuál es la estructura y tamaño de la red de contactos que genera el usuario a su alrededor, cuáles son las categorías de grupos de pertenencia, que límites geográficos trascienden sus intereses –local, nacional, regional- y cuáles son los temas de interés en los que participa.

La segunda categoría comprende a aquellos usuarios que demuestran un grado de compromiso con las marcas, son consumidores de las mismas. Para esta categoría es fundamental detectar cómo es la forma en que interactúan, qué uso dan a ese canal de conversación si es que está institucionalizado o bien cuál es el *buzz* –conversación informal de boca en boca en el mundo digital- sobre la marca u organización. En este grupo es importante además, la detección de aquellos contenidos o insights que se desprenden del contexto en el que se menciona a las organizaciones, y cuáles son aquellos temas que generan un mayor interés para la creación de valor compartida. Asimismo, cabe reiterar que la presencia de las marcas debe estar anclada en función de las expectativas que sus consumidores tengan hacia las mismas, cuál es la conducta que espera la audiencia respecto a la marca, qué valor agregado esperan obtener de la misma.

En una tercera clasificación se agrupan aquellos que ejercen un rol de líderes de opinión, quienes no sólo se expresan sino que tienen influencia en otros usuarios y tienen un mayor peso en las decisiones de compra en sus hogares. Aquí se debe detectar a quienes tienden a emitir opiniones positivas y aquellos cuya expresión se basa en mensajes negativos para poder identificar cómo afectan estos actores en la categoría, cómo es el mapa de influencias con otros usuarios y medios, y qué estrategia es la más adecuada para proteger y generar una relación beneficiosa y una situación de diálogo para atender a sus demandas.

El estudio Digital Life, llevado a cabo por TNS sobre 72000 consumidores de 60 países diferentes, arroja resultados interesantes respecto al motivo de los consumidores online para comentar sobre las marcas. En el caso de Argentina, un 25% de los entrevistados son comentaristas activos, y dentro de las razones que los lleva a hablar de las marcas, *ayudar* lidera con un 42%, seguido de *compartir* con un 35%, *quejarse* con un 13% y finalmente *alabar* con un 11%. Esto demuestra que la interacción principal planteada en esta nueva dinámica digital está atravesada por la colaboración, sea para ayudar o para compartir, y en una porción menor la expresión de opiniones tanto positivas como negativas (TNS Digital Life, 2011a).

En la cuarta y última categoría se ubicará a los usuarios que son compradores a través de los canales online, son aquellos que no sólo buscan información sobre los productos sino que además están familiarizados con las compras por este medio. Este sub segmento de Nativos Digitales son los que reflejan en una mayor medida los hábitos de compra de los adultos y tienen autoridad suficiente para tomar este tipo de decisiones. Para este grupo, se debe detectar cómo es la dinámica que se da por el canal y cómo afecta al proceso de decisión de compra para así implementar una estrategia controlada y poder fomentar la actividad. Al momento de recabar información sobre una marca, un 51% de los consumidores argentinos confían en los comentarios de un amigo y un 31% confía en los comentarios de un desconocido (TNS Digital Life, 2011a).

Finalmente, existen herramientas provistas por cada plataforma que permiten hacer uso de otra variable fundamental, una que atraviesa todas las sub categorías del público antes descritas, y es aquella que identifica las preferencias y los gustos. Así, se cita como ejemplo el caso de *Facebook Ads & Sponsored Stories*, que se basa en los intereses que los usuarios eligieron compartir públicamente. La importancia de esta herramienta está dada por los datos que los usuarios cargan en forma voluntaria en Internet, esta información es indexada por las empresas proveedoras de estas plataformas y en el caso de Facebook,

presenta tres formas diferentes de segmentación con niveles de profundidad que van desde los aspectos más generales hasta los más particulares (2011).

La forma más abarcativa es aquella de *categorías amplias*, las que combinan intereses y otros contenidos que los usuarios comparten en sus perfiles con grupos muy abarcativos, como por ejemplo un estilo musical. Esta segmentación es más adecuada para cuando las campañas deben alcanzar fácilmente a una gran cantidad de usuarios que comparten ciertos gustos, o bien que no pueden ser segmentados con variables más específicas. Incluye además la posibilidad de detectar a los usuarios que acceden a través de dispositivos móviles. Si bien esta clasificación aún no está disponible para todos los países, se comprende que las compañías globales priorizan la implementación de sus nuevos productos y servicios en aquellos mercados con mayor significancia, y con el pasar del tiempo, estos avances se van esparciendo a otros mercados como el latinoamericano luego de algunos años.

En un nivel más selectivo, se encuentra la segmentación por *temas de interés*, en la que se combinan aquellas temáticas indicadas con el símbolo numeral (#). Así, la palabra que sea indicada con este símbolo permite agrupar subtemas relacionados, sin la necesidad de buscar cada término relevante por separado, sino que la jerarquización es automática.

Finalmente, en el nivel más específico se encuentra la segmentación por *intereses precisos*, estos son aquellos temas en los que los usuarios hacen *click* en *me gusta* o bien los que comparten en su perfil. Así, por ejemplo se incluye la pertenencia a grupos de fans. Esta forma está pensada para los anunciantes que cuentan con listas específicas de intereses, o bien que necesitan de una precisión extrema para optimizar la personalización de la comunicación.

5.3 Planificación ideal de comunicaciones integradas para Nativos Digitales

Para presentar una planificación ideal para este segmento, cabe tomar el concepto de comunicaciones integradas desarrollado por Schultz, Tannenbaum y Lauterborn (1993), el cual aunque desarrollado en una década con un contexto muy diferente al actual, contiene premisas que continúan siendo vigentes respecto a cómo pensar la comunicación. Los autores plantean como una primera observación que al pensar en comunicaciones integradas “se trata de realinear las comunicaciones para mirarlás tal como las ve el cliente: como un flujo de información cuyas fuentes no identifica” (p.22), así sientan las bases que permiten hoy reconocer que esta dimensión debe tener una mirada holística sobre toda la organización para lograr un sentido único y coherente.

En concordancia además con la nueva modalidad de interacción que permiten y obligan las nuevas TIC, los autores aclaran que se trata de dar una respuesta y de generar un diálogo en lugar de controlar un mensaje unidireccional. Y así, sugieren que al momento de comunicar, el pensamiento debe estar basado en la comprensión del receptor y de sus necesidades e intereses (Schultz, Tannenbaum y Lauterborn, 1993, pp. 22-41). Y, si bien reconocían que Internet brindaba la posibilidad de llegar con una comunicación individualizada, los costos económicos la convertían en una opción inviable; no imaginaban las posibilidades de interacción que introdujeron las nuevas plataformas. Hace casi veinte años se observaba el paso de lo verbal a lo visual (p.49), algo que en adición a las nuevas modalidades de las relaciones, hoy llega a un punto tal que rompió incluso con la forma de acceso a la información y la construcción *hipermediada* y colectiva de los hechos, es decir, construida en forma particionada con fragmentos en distintos formatos y provenientes de diferentes medios.

La relevancia que adopta lo digital y su apropiación en forma transversal en las sociedades obliga a repensar algunas las 5 grandes categorías comunicacionales que enmarcan las acciones: a) Publicidad, b) Promoción de ventas, c) Relaciones Públicas, d)

Ventas personales y e) Marketing directo; para así poder reformular los usos en función de los Nativos Digitales y sus particularidades como público.

En el caso de la Publicidad, la linealidad propia de los canales tradicionales como la televisión o las piezas gráficas queda obsoleta ante la interactividad que plantean las nuevas plataformas y la expectativa de *multidireccionalidad* que desarrollan los Nativos Digitales por sus hábitos de uso de las TIC. Así, se deben construir comunicaciones breves y hasta conceptuales, que permitan una articulación y una partición de mensajes en diferentes formatos y medios que además, puedan ser accedidos en forma simultánea y sistemática.

Los Nativos Digitales habitantes de grandes ciudades, están constantemente expuestos a las gráficas en vía pública, lo que le otorga a este canal una mayor efectividad en la transmisión de un mensaje concreto en contraposición por ejemplo a la televisión. A pesar del apilamiento de tecnologías que realizan los Nativos Digitales (Igarza 2012, agosto), la gráfica necesita de un menor tiempo de atención, y la simultaneidad del uso de otra tecnología, la cual por una cuestión de portabilidad podría ser un teléfono celular, una tableta o una computadora portátil, no implicaría una interrupción o ruido en el proceso comunicativo. De hecho, este canal puede ser complementado con alguna forma de realidad aumentada, la cual puede ser accedida a través de teléfonos inteligentes, la TIC con mayor penetración en el segmento.

En el último tiempo, la Promoción de ventas ha tenido un gran crecimiento. Empresas pertenecientes a diferentes industrias optan por la creación de programas de beneficios a través de la acumulación de puntos en tarjetas o alianzas con otros comercios para ofrecer descuentos. Pero además, han proliferado empresas dedicadas específicamente a las ofertas por períodos de tiempo específico que son aprovechadas no sólo por grandes empresas sino también por comercios pequeños. Uno de los motivos es la reducción de costos en la difusión de las promociones, por un lado por la cantidad de subcanales supeditados a Internet y, por otro lado, por la posibilidad de crear aplicaciones para celulares

inteligentes y tabletas que facilitan tanto el acceso y ordenamiento de la información como de la forma de compra. Incluso, este tipo de programas permite, gracias a la *geologalización* –que permite conocer la ubicación geográfica de un dispositivo de forma automática- la exploración de promociones según la proximidad de los locales comerciales.

Además, las intervenciones en espacios físicos de tránsito del segmento, como pueden ser las instituciones académicas como colegios y universidades, permiten por un lado un contacto uno a uno y por otro lado, la posibilidad de generar interacciones de entretenimiento que generen situaciones de interés para ser a su vez compartidas en los círculos virtuales de otros individuos que están presentes.

Por otro lado, las acciones *Below The Line* (BTL) -formas de comunicación destinadas a segmentos específicos que presentan una gran cuota de creatividad y sorpresa tanto en sus canales como en sus contenidos- aún tienen un gran impacto tanto en los Nativos Digitales como en otros segmentos de públicos dada la ruptura que provoca el mensaje por su propia originalidad y espontaneidad. Como se ha visto, las Relaciones Públicas encontraron un tipo de acción BTL en las Activaciones de PR de Martínez Lahitou (2011). Aunque, en esta disciplina, los eventos aún tienen una gran preponderancia. Esto se debe a que rompen con la virtualidad propia del contexto en el que están inmersos los Nativos Digitales y promueven la proximidad, la comunicación interpersonal y las experiencias, además de que permiten la incorporación de actividades lúdicas.

Este tipo de actividades son fundamentales cuando se trata de Nativos Digitales, ya que presentan mayores posibilidades de participación, a la vez de facilitar el aprendizaje y aumentar la absorción del contenido. Los juegos pueden tener múltiples soportes como redes sociales, aplicaciones o sitios web, pero es importante que los contenidos estén en línea con los objetivos que busca la organización, sea educar, concientizar, instruir o bien demostrar el funcionamiento de nuevos productos.

De igual modo, el Marketing interactivo tiene una gran penetración en esta audiencia, más aún porque se han multiplicado los canales a través de los que puede ser implementado, este es el caso de las redes sociales. O bien porque los Nativos Digitales, en comparación a otras generaciones, han incorporado el uso de otros como pueden ser los mensajes de texto en sus hábitos cotidianos.

Por otro lado, el nuevo escenario obliga a reflexionar sobre los voceros de las organizaciones, más aún considerando que para los Nativos Digitales, los contactos más cercanos son aquellos que se dan en los canales digitales. En este sentido, las marcas y las organizaciones se convierten a través de sus perfiles oficiales en voceros en sí mismos. Pero entonces, ¿quién sería el emisor más adecuado para ejercer el trabajo de gestión de estos frentes?

Como otra reacción insensata por parte de las entidades, ante la rápida masificación de las redes sociales, se salió en la búsqueda de ese nuevo cargo conocido como Community Manager cuando aún en Argentina se desconocía cómo debía ser su perfil profesional. Así, en la búsqueda desesperada por quien pudiera dar respuesta a la necesidad de contar con una presencia online 2.0, muchos Nativos Digitales salieron a cubrir estos cargos por el simple hecho de tener facilidad para la utilización y comprender los nuevos códigos que planteaban las plataformas.

Las áreas profesionales de las que provenían estos nuevos actores fueron muy variadas, comprendiendo desde las relacionadas a la gestión, pasando por la comunicación y llegando incluso a aquellas asociadas a la informática y la ingeniería. Sin olvidar la variable de participar en las redes sociales y sentir motivación hacia las mismas. Ahora bien, se debe comprender en primer lugar que esta actividad, más allá de su reciente nacimiento por lo menos en Latinoamérica, debe ser gestionada comprendiendo detalladamente el rol que debe ejercer y para esto es fundamental ofrecer una visión comunicacional desde las Relaciones Públicas.

Esta representación de la empresa implica en esencia una función de vínculo para con las comunidades, pero que necesita de una planificación detrás y de una consistencia en cuanto a la identidad que debe reflejar. Si la organización o la marca está ejerciendo un lugar de tanta proximidad con sus públicos, lo primero que debe tener claro es su filosofía corporativa, para así convertirse en un emisor coherente y transparente. Como ya se ha dicho, las barreras de acceso relacionadas al factor económico son muy bajas, pero el manejo incorrecto de la comunicación puede traducirse en el menoscabo de la imagen y de la reputación de la organización, que es el intangible más difícil de construir pero más fácil de destruir.

Los perfiles oficiales son, dentro de esta vorágine, el único espacio en el que las organizaciones pueden ejercer un cierto control. Este control no está signado por el veto a la expresión de los usuarios, sino que se relaciona más con una función de moderación respecto a la agenda de temas que se proponga para la comunidad como así también la respuesta a las necesidades que presente la misma comunidad seguidora. Es así como aparecen los primeros requisitos para este rol.

Un emisor sin formación en comunicación implica un riesgo muy grande, no basta sólo con comprender la interfaz de los medios, sino que es necesario que cuente con una percepción de los contextos y con herramientas que le permitan desarticular y reconstruir el discurso institucional, adaptándolo a los formatos y a los mensajes que sean necesarios en función de las actividades que se planifiquen con el objetivo de generar una mayor visibilidad y fomentar relaciones de mutuo beneficio entre las organizaciones y sus públicos.

Como recomendación final, en lo que respecta a tácticas y estrategias, es fundamental el planteo de un mensaje núcleo que pueda ser adaptable en múltiples tipos de medios, tanto off line como online, para así lograr una combinación entre las herramientas tradicionales y los soportes digitales que funcionen de manera sinérgica no sólo en la transmisión de mensajes sino en la construcción de relaciones mutuamente beneficiosas

entre organizaciones y marcas y sus públicos. El acercamiento ideal a los mismos estará directamente relacionado no sólo a la correcta segmentación sino también a la mayor precisión de su perfil, lo que determinará cuál es la mejor combinación de medios.

Conclusiones

Como se ha explorado en el ensayo, la sociedad está entrando en un paradigma comunicacional revolucionario, frente al cual, muchas disciplinas dieron respuesta incorporando herramientas sin reflexionar sobre cómo debía ser su adaptación a las nuevas dinámicas y relaciones mediatizadas. Claro que estos procesos no son fáciles de atravesar ni instantáneos, sino que deben transitarse con lentitud, reflexionando y observando no sólo los cambios en los escenarios sino también y más importante aún, la apropiación de los públicos y la incorporación de las TIC en sus hábitos de uso.

Ante la incertidumbre que generan los contextos desconocidos, es natural que se intente salir a dar respuesta inmediata mediante el uso de los nuevos medios y tecnologías, pero el problema reside en que las formas y los roles que adoptan los actantes en los procesos tienen una naturaleza diferente y las expectativas que se generan mutuamente llevan un tiempo para poder definirse. Así, muchas empresas y comunicadores han cometido errores graves que sentaron precedentes sobre cómo comportarse y ejercer el nuevo rol de emisor.

En medio de este contexto, los Nativos Digitales emergen como un segmento que presenta un gran desafío para las Relaciones Públicas, pero no imposible de abordar y trascender. Las particularidades que presentan respecto a la apropiación de las nuevas TIC y el uso de los nuevos medios, si bien reflejan una adopción acelerada desde edades tempranas, también atraviesa a otras generaciones; el diferencial más importante respecto a este segmento está determinado por las etapas de desarrollo cognitivo en las que son incorporadas. Así, crecen en contextos hipermediatizados, con múltiples pantallas que son utilizadas en simultáneo y donde surge una ruptura en la linealidad del pensamiento y de la construcción de la realidad.

Son fundamentales los avances que se produzcan desde otras disciplinas que puedan complementar la comprensión de estos fenómenos, ya que estos individuos no son sólo consumidores de múltiples pantallas simultáneas sino que presentan una ruptura de los discursos tal como se conocen hasta el momento. Por los mismos soportes y la velocidad de las interacciones, se da una hiperbrevedad que quiebra la linealidad de los relatos y fomenta un rebote constante de mensajes entre usuarios que además aportan sus modificaciones en diferentes instancias de un proceso multidireccional y constantemente retroalimentado. Otra consecuencia en este contexto virtual de mensajes es la alteración de la grafía, se hace menor uso de las vocales, y se complementa en gran medida con símbolos, dando mayor predominancia a la imagen. Además de los hipertextos y de la multiplicidad de formatos, ¿Qué otros enriquecimientos de la información serán posibles con la evolución de estas TIC?

La nueva forma de construcción de la realidad está atravesada por la simultaneidad de acciones, las relaciones mediatizadas y colaborativas, y los soportes y dispositivos, así se genera una multiplicidad de mensajes, canales, informaciones y actantes que intercalan sus ubicaciones en diversos y paralelos procesos de comunicación que nacen y mueren en forma sincrónica. Esto provoca un incremento de contenidos disponibles provenientes de fuentes fragmentadas y contruidos con aportes ensamblados que se reproducen en una red en la que las variables de ordenamiento jerárquicas se desdibujan. ¿Cómo avanzará esta construcción colectiva y simultánea? ¿Bajo qué parámetros se constituyen las redes de influencia entre esta pluralidad de prosumidores? ¿Cómo se articulan dentro de este fenómeno las múltiples agendas y qué influencias tienen entre sí?

La alteración constante en los roles y el mayor poder que reciben los públicos conlleva a un cambio en las expectativas para con las organizaciones y obliga a estas a repensar el rol que ocupan en medio de las comunidades. Además, en este contexto en el que las comunicaciones vuelven a tomar una individualización mayor gracias a las posibilidades de

cercanía virtual de las nuevas plataformas, la segmentación se convierte en la herramienta más importante, como así también la profundización del conocimiento del perfil de los segmentos para poder abordarlos no sólo con los medios más eficaces sino esencialmente con los contenidos y formatos más adecuados e interesantes.

Por otro lado, si bien los cambios en los comportamientos de los consumidores también atraviesan el factor etario, los Nativos Digitales comparten valores y creencias que seguramente con el correr de los años irán moldeando la evolución discursiva con que se mueven las organizaciones en su historia. Claro que esta no es la única variable, sino que estas evoluciones en la comunicación y en los ejes en que se sustentan los discursos dependen en gran parte de la evolución total de la sociedad. Desde el aspecto político y la relación de los funcionarios y ciudadanos; desde el aspecto social teniendo en cuenta los valores que adoptan las comunidades en función de su entorno –que cada vez van tomando mayor conciencia sobre los problemas-; y desde el aspecto económico, en la relación entre organizaciones, marcas, comunidades y funcionamiento del sistema económico.

Las Relaciones Públicas están dando sus primeros pasos hacia una etapa de mayor prestigio de la disciplina, y por ende, mayores responsabilidades para con las entidades a quienes asesoren. La comunicación siempre ha existido y siempre existirá y como gestores de las relaciones entre actantes, los relacionistas públicos deben convertirse en ojos expertos que puedan interpretar la opinión pública, que sepan comprender y absorber en forma crítica los hechos que suceden en el entorno político y económico no solo local sino global y por sobre todo, desarrollar visión de estrategias con el objetivo de generar una continuidad cada vez más enriquecedora de sus lazos.

Desde el sector profesional y académico, resulta imperioso que las Relaciones Públicas fomenten la realización de estudios para comprender no sólo el perfil de las nuevas audiencias sino también este nuevo contexto en el que se da la apropiación e interacción de informaciones y medios de comunicación; y de esta forma evolucionar en la interpretación

de los destinatarios y en la composición de mensajes con una dinámica sinérgica que se adapten no sólo a diferentes canales sino también que puedan convertirse en contenido de 360°. Ya que la movilidad de plataformas y accesos será cada vez mayor, y esto transforma constantemente la relación y el uso que se da a Internet; a medida en que los consumidores adquieran una mayor presencia por su conexión constante, habrá que desarrollar nuevas formas de responder en tiempo real.