

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

La Publicidad Mobile

Las nuevas tecnologías móviles desde una perspectiva publicitaria en la sociedad de consumo

Oscar Moreno Ruiz
Cuerpo B del PG
26 de febrero de 2016
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Historia y Tendencias

| | |
|--|-----------|
| Introducción..... | 4 |
| Capítulo 1. La publicidad y el mundo digital..... | 13 |
| 1.1 Los roles de la publicidad | 13 |
| 1.2 La publicidad mobile | 16 |
| 1.3 Estrategias en un entorno digital | 19 |
| 1.4 Otros medios..... | 21 |
| Capítulo 2. La sociedad de consumo | 23 |
| 2.1 Actualidad social y consumismo | 24 |
| 2.2 Relaciones de poder, medios tradicionales y nuevos medios | 27 |
| 2.3 Desafíos de vivir en una sociedad digital | 30 |
| 2.4 Dependencia al consumo digital | 31 |
| 2.5 Desaparición de la realidad física..... | 33 |
| Capítulo 3. La revolución móvil | 36 |
| 3.1 Evolución de la telefonía móvil | 36 |
| 3.2 Internet móvil..... | 37 |
| 3.3 Herramientas y aplicaciones | 39 |
| 3.4 Web 2.0 | 43 |
| 3.5 La convergencia digital..... | 46 |
| Capítulo 4. Marketing online y offline..... | 50 |
| 4.1 Estrategias de marketing..... | 51 |
| 4.1.1 Marketing relacional | 55 |
| 4.1.2 Marketing directo..... | 57 |
| 4.1.3 Marketing viral | 58 |
| 4.2 El novedoso y potente marketing móvil | 64 |
| 4.3 La revolución horizontal..... | 68 |
| Capítulo 5. El futuro..... | 72 |
| 5.1 La guerra de la industria móvil..... | 73 |
| 5.2 Moderar la publicidad es una alternativa | 76 |

| | |
|---|-----------|
| 5.3 Reflexión sobre los cambios de inmersión de la publicidad y el marketing | 81 |
| 5.4 Reflexión sobre las nuevas generaciones sociales y la dependencia tecnológica | 81 |
| Conclusiones | 85 |
| Referencias bibliográficas | 88 |
| Bibliografía..... | 91 |

Introducción

El tema de este proyecto de graduación trata de la influencia de las nuevas tecnologías móviles desde una perspectiva publicitaria en la sociedad de consumo actual. Se inscribe dentro de la categoría de ensayo de la línea temática Historia y Tendencias.

El tema surge a partir de las inquietudes generadas por el crecimiento de la *publicidad mobile*, la cual está empezando a ganar terreno en el sector de la telefonía móvil y los diferentes medios de comunicación. El comportamiento de la sociedad actual revela la gran acogida que ha tenido la Web 2.0 o las aplicaciones web mediante dispositivos telefónicos. Estos nuevos conceptos desprenden un gran volumen de ganancias y nuevos espacios para grandes sectores, como lo es la publicidad mobile, que va creciendo año tras año y que se postula como una de las mejores formas de llegar al público.

Este uso masivo de la telefonía celular, y de grandes aplicaciones, ha ido desplazando poco a poco a otros dispositivos y medios importantes, los cuales están pasando a un segundo plano.

En este escenario se abre una ventana esperanzadora para el Marketing y la Publicidad, que a pesar de vivir grandes cambios continuamente en tema de desarrollo, han conseguido sobrevivir teniendo un crecimiento altamente positivo para los anunciantes, pero ¿qué hay de los consumidores?, ¿cómo afectan los nuevos medios a la sociedad actual?, ¿qué reacciones se están viendo con respecto a la evolución de estas nuevas tecnologías? Son inquietudes que la sociedad no se hace. Ya que ahora es más fácil una comunicación a distancia más amplia y en tiempo real, es necesario plantearse por qué y cómo han cambiado los vínculos sociales; dónde queda la realidad física y el sentido del comportamiento del hombre sobre un mundo virtual que está cambiando a la sociedad en la que un solo clic desplaza, alimenta y hace creer que es una vida social más activa, haciendo desaparecer la realidad y creando una dependencia en un elemento tecnológico; y finalmente, qué es lo que puede pasar a futuro con estos elementos.

La pertinencia que aporta claramente esta reflexión contiene intereses académicos y profesionales, en la cual se critican los medios, la cultura, la tecnología, la publicidad y el consumo, los cuales llegan a ser de gran interés en diferentes áreas, especialmente de comunicación, y proporciona un aporte a una sociedad creciente en una era fundamentalmente tecnológica y socialmente digital.

El beneficio que otorga el tema es proporcionar otra mirada desde una perspectiva consumista, pues es necesario crear conciencia tanto en las empresas como en los consumidores. Éstos últimos tienen que plantearse cómo están haciendo uso de estas tecnologías, y asimismo, es necesario que las empresas moderen este tipo de publicidad, ya que, a la postre, ha decantado en una pérdida de contacto físico y diálogo, volviendo a las empresas en fríos entes virtuales que pueden llegar a saturar al cliente. Para cerrar esta idea, en la actualidad es relevante aportar conocimiento relacionado con la mencionada preocupación del por qué se está dejando un poco la realidad para pasar a un diálogo completamente irreal, en una era digital.

El contexto se trabaja bajo una evolución histórica de los diferentes medios de comunicación haciendo énfasis en la telefonía móvil, concretamente en sus contenidos y herramientas actuales, así, con los antecedentes, se efectúa un recorte cronológico en el momento clave de su evolución, es decir, la última década, ya que es el punto donde se establece el enfoque de esta reflexión. De igual forma, se plantea una ubicación como punto de referencia para la recolección de datos, y la observación de la problemática. La cual es la ciudad de Buenos Aires, como punto estratégico, al ser una ciudad grande, en pleno desarrollo y con gran flujo de consumidores.

Este trabajo se plantea un interrogante y propone objetivos para ser abordado. La pregunta general que se plantea es:

¿Por qué las nuevas tecnologías facilitan el consumo masivo a través de la telefonía móvil y por qué está desapareciendo la realidad física, desarrollando una dependencia virtual?

El objeto de estudio es la publicidad mobile como principal concepto para delinear así la trayectoria de la reflexión en conjunto con el consumo y la comunicación, los cuales generan un comportamiento y una necesidad, pues la telefonía móvil y la publicidad generan una interpretación del desarrollo evolutivo de un medio masivo en la actualidad. Estudiarlo y analizarlo sirve para producir un conocimiento referente a una sociedad consumista, las causas y los efectos que establecen diferentes comportamientos y nuevas formas de comunicación.

La llegada de estos dispositivos móviles a un mundo ya consumista lleva a interrogantes expuestos en esta reflexión como: ¿qué está sucediendo en la sociedad actual y porqué los dispositivos móviles están en cada mano y cada bolsillo? Este es el punto de partida para plantear el objetivo general: reflexionar sobre el impacto de las nuevas tecnologías móviles desde una perspectiva publicitaria, concientizando a la sociedad de consumo; y específicamente, analizar el rol del publicista, los escenarios publicitarios y el consumo masivo en la telefonía móvil; determinar las ventajas de la publicidad mobile dentro de la sociedad de consumo actual; determinar las desventajas de la publicidad mobile dentro de la sociedad de consumo actual; analizar las causas y consecuencias del consumismo excesivo de anuncios publicitarios a través de Web 2.0; analizar los nuevos medios de comunicación y las nuevas tecnologías; analizar la evolución de la telefonía móvil y su repercusión en los *mass media* (medios de comunicación de masas); y reflexionar sobre las nuevas formas de comunicación y establecer una separación de prácticas entre la publicidad y los medios para evitar la dependencia de los usuarios a la telefonía móvil.

Por otra parte, para conocer el estado del arte se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, los cuales se mencionan en los siguientes párrafos.

El PG de Echague (2014), *Las agencias de publicidad en el escenario digital*, tiene como objetivo analizar, reflexionar y establecer conclusiones sobre el desarrollo de los medios

digitales y cuál sería la manera eficiente para que las agencias se adapten al contexto actual. Se vincula este trabajo porque crea una relación entre los medios digitales actuales y el ejercicio de la publicidad, y esto a su vez, hace factible su análisis con respecto a la evolución de la publicidad mobile.

Por su parte, Salman (2014) en *El boca a boca, El rol de la publicidad en el marketing participativo*, desarrolla de una forma eficaz y explicativa el estudio de la dinámica de el boca a boca, sus características y beneficios. Este PG se vincula con el presente trabajo para reflexionar sobre el rol del publicista y su lazo con el marketing mobile, el cual es una experiencia participativa presente en el desarrollo de la comunicación actual.

Jiménez (2013), en *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías, La realidad aumentada en la comunicación de marcas*, analiza el panorama de la convergencia de medios, sus consumidores y la aplicación de nuevas tecnologías de realidad aumentada que permitirán resolver los desafíos de la comunicación de marcas. Este PG se vincula con el presente trabajo al entender cómo los nuevos medios generan aplicaciones avanzadas en cuanto al uso de la publicidad y la comunicación de las marcas, dándole un nuevo rol al consumidor en el cual se crea una puerta de acceso entre la marca y los consumidores. De igual forma, se hace énfasis en la apertura a las nuevas relaciones que aporta la era digital.

El PG de Navia (2012), *Mobile Marketing, las marcas en estos nuevos escenarios de comunicación publicitaria*, reflexiona sobre la telefonía móvil y su representación como un nuevo escenario para la comunicación con el que se aborda una nueva herramienta de marketing y se comprende de qué manera se puede generar impacto en la sociedad. Dentro de la historia de los diferentes dispositivos móviles, se toman como referencia los principales acontecimientos para su inclusión en la cronología de los sucesos que han determinado límites y convergencias entre la tecnología, el usuario y el marketing.

Paredes (2012), en *La marca móvil, los aportes de los dispositivos móviles a la publicidad y sus efectos en la comunicación de las marcas*, demuestra que los dispositivos móviles

son una herramienta eficaz y con múltiples usos en función de proporcionar una comunicación interactiva entre las marcas y sus usuarios. Se vincula este PG al identificar la telefonía móvil como una herramienta que se expande en la actualidad y que es necesaria para la comunicación de los consumidores, lo que genera grandes expectativas de las marcas por entrar y difundir a través de este medio.

El PG de Basterrechea (2008), *Marketing móvil: La introducción del marketing de proximidad vía bluetooth en Argentina*, tiene como objetivo demostrar que a través del marketing de proximidad con bluetooth las empresas pueden complementar sus campañas de publicidad, llegando directamente a las manos de los consumidores. Se vincula al identificar el marketing móvil como una estrategia innovadora y en expansión, con la cual se mueven los medios en la actualidad tecnológica.

Roldan (2010), en *Brand equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*, propone el estudio del brand equity dentro de un contexto de crisis. Se vincula al identificar a los consumidores y el consumo en épocas de crisis económica.

El PG de Ochoa (2011), *Seguime en Facebook: Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*, tiene como objetivo entender la inclusión de las redes sociales, caso particular Facebook, en las estrategias publicitarias de empresas que intentan posicionar sus marcas. Se vincula al identificar las redes sociales como nuevos medios estratégicos de comunicación masiva.

Tejada (2014), en *Publicidad online: Un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las pymes de Buenos Aires, Argentina*, analiza el comportamiento publicitario en línea de las pymes en Buenos Aires, Argentina, a través de la herramienta Google AdWords durante el periodo 2011-2013 con el fin de determinar los motivos por los cuales éstas han obtenido bajo rendimiento en los resultados esperados. Se vincula al analizar cómo las herramientas de internet y sus aplicaciones sociales se desarrollan dentro de la labor publicitaria.

El PG de La Riva (2012), *Estrategias de diseño y marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*, plantea la caracterización del mercado de telefonía móvil en Venezuela de acuerdo con las principales empresas de telefonía móvil. Se vincula puesto que analiza las características de la telefonía móvil y algunos casos de análisis de operadores móviles y su publicidad.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general. De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo, fundamentalmente la Publicidad Mobile y su implicancia en el crecimiento del consumo actual, basándose en la idea de que las nuevas tecnologías, en este caso la telefonía móvil, brindan una expansión y poder a las marcas y su reproducción publicitaria. Se definirán algunos conceptos que hacen referencia al contexto y origen la publicidad mobile. Se analizará la historia de la telefonía móvil, las campañas y las estrategias de publicidad, dando gran enfoque a la publicidad dentro de este medio de comunicación, que hoy en día progresa continuamente. Se comenzará por explicar qué se entiende por estrategias de publicidad, marketing y medios para luego especificar qué es la publicidad. Teniendo en cuenta que ésta última puede ser clasificada en publicidad tradicional y no tradicional, se ubicará la interacción de la publicidad Mobile, sus afectaciones y características dentro de una de estas categorías y se establecerá una conexión entre telefonía móvil y la idea de consumismo.

En un artículo de la revista *Mercado*, y proporcionando una síntesis general de esta reflexión a través del artículo de Florencia Pulla, “¿A dónde nos lleva la revolución móvil?”, es pertinente señalar lo que la autora indica:

La masividad de los teléfonos inteligentes posibilitó una reacción en cadena de buenas noticias. Desde su rol en el crecimiento de economías emergentes hasta su importancia en la transformación de hábitos de consumo, las tendencias que marca la movilidad se imponen. (Pulla, 2013, p. 24).

Dentro de los conceptos clave a tratar se destacan dos en particular, consumismo y estrategia. Estos conceptos son muy amplios y es necesario limitar su alcance, por lo que se definirá el concepto de consumo de una forma concreta y dentro del concepto de estrategia se enumerarán y explicarán los tipos de estrategias que se tomarán en cuenta. Por ejemplo, según Roberto Bermejo, “El consumismo o consumo a gran escala en la sociedad contemporánea compromete seriamente los recursos naturales y una economía sostenible” (2005, p. 300), sin embargo, dejando un poco atrás la definición ecologista y tomando partido por un criterio económico y cultural, el consumo y la publicidad crecen día a día de forma abrumadora, lo que permite que las nuevas tecnologías sean su gran soporte para seguir avanzando. Y todo es parte de las estrategias de comunicación y crecimiento de las marcas.

En cuanto a estrategia, los medios en particular son los que tienen en cuenta la publicidad mobile, por lo cual se podría citar a Oscar P. Billorou cuando destaca que la estrategia de medios planifica la difusión de los mensajes en función de los medios con mayor número de audiencia y, por lo tanto, individuos receptores. Según Billorou los medios publicitarios son “el órgano de difusión de aparición regular y periódica que, mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.” (2002, p. 158).

La reflexión analizará un medio en particular que es la telefonía móvil, pero se tendrán en cuenta estrategias publicitarias y de marketing en las que entran en juego otro tipo de medios más tradicionales como la televisión y la vía pública, al igual que Internet y la gran acogida de las redes sociales.

Como indica Billorou, la estrategia publicitaria expresa “el propósito, las finalidades y los cursos generales de acción y de control que se aplican en la comunicación publicitaria.” (2002, p. 111).

El concepto de publicidad ha sido definido por muchos profesionales pero se enfatizarán algunas definiciones. De acuerdo con O'Guinn, Allen y Semenik, "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (1999, p. 6). Y Según Billorou, la publicidad es una "técnica de comunicación múltiple que utiliza en forma paga los medios de difusión para la obtención de objetivos comunicacionales y comerciales determinados, a través de la creación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas expuestas a su acción" (2002, p. 12).

Teniendo en cuenta el concepto de marketing como parte de la incidencia con relación a las estrategias de publicidad y el consumo actual, se tendrá en cuenta una perspectiva del marketing viral, la Web 2.0, la publicidad online y offline, los cambios que han surgido con la entrada de nuevas tecnologías y la forma de anunciar. Se analiza el ensayo *La revolución horizontal* bajo la dirección de Alberto Arébalos, quien describirá puntos clave con relación al objeto de estudio de este trabajo.

Asimismo, a lo largo del texto se hará mención a la publicidad tradicional y no tradicional. La publicidad tradicional es la que se hace en los medios con formatos preestablecidos como revistas, radio y televisión, mientras que la publicidad no tradicional es aquella que se aplica en los formatos innovadores no incluidos en la publicidad tradicional. La publicidad no tradicional se presenta también en los medios masivos mencionados anteriormente, pero también en medios como Internet y vía pública. Esta categoría incluye la publicidad mobile, una descendencia de la publicidad que combina estrategias publicitarias y de marketing para difundir un mensaje.

Este ensayo se centrará principalmente en las formas de hacer publicidad, representativamente las nuevas formas de adquirir productos y servicios y satisfacer al consumidor, con opciones digitales que incluyen esta moderna y creciente forma de difusión de publicidad, y de igual manera, se intentarán plantear diversos puntos a tener en cuenta para desarrollarlas, además de enunciar sus ventajas y desventajas bajo un

punto clave dentro de la sociedad actual con el uso de un novedoso sistema que acompaña a el 99% de la población mundial en el bolsillo.

En la actualidad consumista se presentan proyecciones y perspectivas del mercado de la publicidad por medio del marketing mobile para dar una visión con base en todo lo expuesto en este ensayo, de cómo la publicidad debe cambiar su formato, estrategia y modo de llegar al consumidor para poder generar en ellos un efecto de interactividad que de otra manera no lograra, además de darle la opción y el conocimiento de una realidad que a futuro puede afectar a la sociedad, o creando un aspecto de equilibrio para un desbordante mundo de consumo; para este fin se analiza el texto *La civilización del consumismo* de la autora Leandry Vega.

Con el propósito de delinear el tema principal que plantea el ensayo al identificar y analizar distintos aspectos del consumismo a través de la publicidad mobile, la hipótesis que impulsó su desarrollo consiste en que actualmente existe una gran cantidad de teléfonos celulares con distintas herramientas y funciones que son un punto a favor para la publicidad y que hacen parte de la vida cotidiana de la sociedad, pero que, bajo la valoración del consumo de dichos instrumentos tecnológicos, son objeto de análisis pues se cree tienen un gran poder de persuasión y llegan a ser un medio masivo que crea una dependencia en el consumidor y un comportamiento cambiante en la sociedad, la cual está en constante actualización, generando expectativas hacia nuevas formas de consumo, además de nuevas formas de comunicar por parte de la labor publicitaria.

Capítulo 1. La publicidad y el mundo digital

En esta primera instancia se pretende analizar los roles de la publicidad, los escenarios publicitarios y el consumo masivo en la telefonía móvil, además de crear una relación entre los medios y las estrategias digitales.

La publicidad posee un criterio, un concepto y una definición, y expresa la relación con una infinidad de formatos y medios por los cuales se transmite el mensaje. En este caso, será relevante la publicidad mobile, que abarca, en gran medida, el objeto de estudio de este ensayo con la descripción de sus características, la apertura en el mercado y la gran acogida de la sociedad tras su llegada, además de sus ventajas, lo cual también, de una forma entrelazada, establece un vínculo con la Web 2.0 y las redes sociales, que son el medio masivo que hoy día se puede decir tienen mayor público en relación con otros medios. Éstos hacen posible la interacción con el medio mobile y las características que posee, esto es, las ilimitadas ventajas para el consumidor de poder tener un punto de opinión sobre el mercado. De igual forma, apoya a la investigación de mercados en aspectos más profundos y más viables, creando opciones para mayor accesibilidad y facilidad a la labor publicitaria en el desarrollo de estrategias y campañas mejor pensadas, las cuales también se pueden incluir en los nuevos medios y entornos digitales.

1.1 Los roles de la publicidad

La publicidad maneja un mundo extenso de ideas, de conceptos en los cuales se promueven necesidades y beneficios, además, se establecen relaciones entre la vida, los objetos y las personas donde cada medio de comunicación trata de impactar. El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que es capaz de influir en la transmisión de creencias y valores; por ello, es importante ver cómo la publicidad también, al tener diversas opciones dentro de su entorno de trabajo, crea roles en la sociedad a través de un lenguaje tan cotidiano, así como los estereotipos y clichés que

promueven las desigualdades socioculturales. Un ejemplo claro de cómo la publicidad y la sociedad conceptúan una creencia como símbolo de género, es la metamorfosis que ha protagonizado la mujer, logrando transformar la estructura social, que en un principio se negaba tuviese una gran importancia. Ha sido uno de los medios de uso en variedad de anuncios, por esto se puede decir que la mujer vende, así sea esto una cualidad de desigualdad sexista, sin embargo, es un claro indicio de lo que la labor de la publicidad ha generado con el tiempo y de cómo los consumidores adoptan cada propuesta, cada necesidad.

La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema. (Russell, 2005, p. 41).

La eficacia de la publicidad parte desde el enfoque que tenga un producto. La idea de los consumidores es tener varias opciones y obtener la mejor, y es aquí donde podemos hablar de cómo la creatividad es la parte esencial, la cual viene desde el momento en que el cliente, la marca, entra a la agencia de publicidad y es la encargada de crear y de dar a luz a la transmisión del mensaje que se propone encaminar la marca, el producto. Todo pasa por un camino y por una serie de pasos, desde la investigación de la marca, la investigación de mercados, la parte creativa, los planning. Después viene el medio, el cual es la parte esencial de la idea de transmisión y que va en alianza con la parte creativa. Con la comunicación eficaz que provee un medio para que nuevos productos entren al mercado, y que otros ya existentes aumenten sus posibilidades de llegar a ser posicionados, se puede incrementar la disponibilidad de un gran número de productos, y de esta forma, que los consumidores tengan una opción amplia para elegir. Esto es lo que permite el crecimiento de la publicidad y que tenga el rol más importante, ya que en un futuro, al retroalimentarse con cada avance tecnológico y hacer uso de los mismos, la labor publicitaria será el centro que mueva cada producto, cada servicio y, sobre todo, se apropie de cada medio naciente para explotarlo y conseguir su objetivo.

Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo. Independientemente de su propósito específico, toda la publicidad tiene dos hilos comunes: un fundamento de marketing y uno de comunicación persuasiva. (Russell, 1988, p. 27).

De aquí parte la definición de los cuatro roles más importantes que cumple la publicidad:

El rol económico, con el que tiende a florecer en la sociedad y se pone en evidencia una abundancia económica en la cual la oferta y la demanda juegan el papel importante. Es allí donde la publicidad es principalmente un elemento informativo puesto que crea una demanda por un producto o servicio en particular. Con este rol, la publicidad, por un lado, puede afectar a los consumidores ayudándolos a calcular el valor promedio de un producto con diferentes factores, calidad, lealtad, reputación, ubicación e innovación; y por otro, también puede afectar al disminuir las posibilidades de que el consumidor cambie de producto a uno alternativo, sin importar precios; es sólo cuestión de la llegada de nuevos competidores al mercado, es la lucha que libra la publicidad para posicionar un producto económicamente.

El rol socio – cultural, el cual es perceptivo frente a los valores y cambios de la sociedad y a la responsabilidad ética y moral que se puede delimitar a la hora de comunicar, tal como se mencionó anteriormente con el ejemplo del discurso de género que lleva a la mujer a ser protagonista de diferentes anuncios. Es donde se observa cómo la publicidad puede aprovechar las conductas sociales y culturales para influir en la promoción y venta de un producto o servicio.

El rol de marketing y comunicación con el que la publicidad cumple un papel importante al ser una de las principales herramientas que influyen en la promoción de un producto. Es en este rol donde el marketing va de la mano con la comunicación a través del mix del marketing, que son la esencia estratégica principal: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Finalmente, el rol institucional, el cual tiene influencia en las decisiones del consumidor, abre la puerta al bienestar de los negocios y favorece a la sociedad en conjunto.

1.2 La publicidad mobile

Tras décadas y décadas, la publicidad trata de evolucionar y ser lo que mueva al mundo hacia el consumo. La comunicación es una parte fundamental dentro de la sociedad, donde la tecnología hace parte de la forma de socializar, resolver situaciones y mantener cerca a unos y otros. De este modo, las telecomunicaciones se convierten en una revolución moderna en la que por cada actualización (hablando de teléfono) se va desechando al modelo inmediatamente anterior, uno tras otro, ya sea porque la última versión tenga una mejor imagen, por un estereotipo o reconocimiento social, o, si se tienen conocimientos avanzados, porque se buscan opciones ilimitadas en términos de desarrollo, velocidad o entretenimiento.

Pulla explica cómo los cambios, desde una perspectiva comprendida bajo una relación con la cotidianidad, y la tecnología avanzada en telefonía móvil giran en torno a un futuro consumista (Pulla, 2013). Recién se avista la punta del iceberg del cambio en los negocios, la cultura y la sociedad, los teléfonos y la tecnología que los hace posibles son sólo el inicio: con la movilidad, hoy se pueden grabar movimientos, interacciones sociales, localizar a alguien y crear una carpeta virtual llena de los gustos e intereses de los usuarios. Según Pulla: “Muchas de las decisiones de todos los días ya tienen al teléfono como protagonista, por lo tanto, su poder para mediar en la vida humana solo aumentará” (2013, p. 24). Desde tiempos antiguos se investiga la disposición del hombre por entrar en un vínculo social. En el presente, muchas veces estos vínculos están determinados por prejuicios y estereotipos creados por la publicidad para su aceptación por la sociedad. De esta forma, los teléfonos han creado un vínculo con cada individuo, y de éste se han desprendido diferentes estereotipos. Es tan fuerte la influencia de este aparato tecnológico de comunicación que se ha convertido en una especie de biblia y diario íntimo que determina el comportamiento de los usuarios, quienes han depositado su total confianza en los teléfonos avanzados tipo smartphone, inclusive llegan a creer que es una extensión de su cuerpo.

Por su parte, las aplicaciones están presentes en los teléfonos desde hace tiempo; de hecho, ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás. Los móviles de esa época contaban con pantallas reducidas y muchas veces no táctiles, y son los que ahora llamamos feature phones, en contraposición a los smartphones, más actuales.

A partir de un recorrido en los antecedentes de este dispositivo, el teléfono celular se introduce como elemento que surge de la evolución tecnológica enmarcada por las telecomunicaciones y se convierte en un nuevo mercado a explorar con el afán por lograr la captación de los consumidores a través de esa interactividad que genera el sistema, la cual permite estar presente junto a ellos en esta nueva era, haciéndolos partícipes y a la vez blanco directo de las nuevas tecnologías.

Asimismo, la industria mobile, a través de varias empresas de telefonía, distinguen una eficiencia de las nuevas tecnologías en el actual contexto, remarcando los resultados logrados mediante el teléfono móvil.

Es aquí donde la publicidad es participe de este medio y propone un nuevo concepto y una nueva rama a su árbol de comunicación y venta, mejor llamada publicidad mobile, la cual evoluciona a medida que las marcas optan por anunciar y basar sus servicios en este medio. Ya se observan cifras significativas en cuanto al comercio móvil o la compra de cosas y servicios en Internet desde el teléfono móvil, Asimismo, los consumidores ya pagan todas sus cosas usando su teléfono.

Del artículo de la revista *Mercado* se establece que la velocidad de crecimiento del comercio móvil es increíble. Mientras que tuvieron que pasar diez años para que la gente se sintiera cómoda poniendo su tarjeta de crédito en la computadora para comprar cosas, con el teléfono esa conducta ocurre en forma casi instantánea (Revista Mercado, 2011).

A través de esta acogida por parte de los consumidores, la publicidad por medio de las redes sociales y distintas aplicaciones llega a pautar en el medio de una forma eficaz;

además, obtiene una segmentación en cifras exactas gracias a los contenidos y las distintas herramientas que esta tecnología dispone.

La naturaleza de una aplicación no deja de ser un programa. Para entender un poco mejor el concepto, se puede decir que las aplicaciones son para los móviles lo que los programas son para las computadoras.

Actualmente existen aplicaciones de todo tipo, pero en los primeros teléfonos éstas estaban enfocadas a mejorar la productividad personal: se trataba de alarmas, calendarios, calculadoras y correo electrónico. El cambio lo generó el iPhone al incursionar en el mercado, ya que con él se produjeron nuevos modelos de negocio que hicieron de las aplicaciones algo rentable, tanto para desarrolladores como para los mercados de aplicaciones, como App Store, Google Play y Windows PhoneStore. De igual manera, mejoraron las herramientas de las que disponían diseñadores y desarrolladores de las aplicaciones, disminuyendo el trabajo de producir una aplicación y lanzarla al mercado, incluso por cuenta propia, ya que hoy la accesibilidad es fácil y productiva, lo cual también le proporciona a la publicidad móvil la generación de herramientas de venta y pauta, ejemplos claros son las aplicaciones de pedido de domicilio, los juegos y los artículos de diarios en versión electrónica, que en este caso le dieron vida a las noticias en tiempo real, así, el periódico ya no es necesario tenerlo en papel ni tampoco hace falta esperar al día siguiente para leer sobre algún acontecimiento importante.

Podemos ver, desde ya, los efectos de este creciente ambiente online. El acceso a este se está diversificando. Los dispositivos móviles adecuadamente equipados tienen acceso a la información en internet cuando así lo desean. Así mismo, estos dispositivos nos permiten contribuir a y obtener libremente información del creciente universo de internet. (Arébalos, 2009, p. 7).

Todo esto se logra a través de un teléfono móvil y se puede presentar de diferentes formas, además, no es necesario que el dispositivo cuente con conexión a Internet. La publicidad puede llegar al destinatario por medio de los diferentes servicios que presenta la empresa de telefonía celular.

1.3 Estrategias en un entorno digital

Las estrategias publicitarias, a su vez, forman parte de las estrategias de comunicación de las empresas. Billorou se refiere a dichas estrategias como “El plan que define cursos de acción a seguir en todo lo referente a la comunicación que se efectúe para un organismo de cualquier naturaleza” (2002, p. 111). Desde este punto de vista, el entorno en el cual la evolución del mercado ha dado nuevos enfoques a la actuación en el desarrollo de negocios y la labor publicitaria tienen un reto con la llegada y evolución de las nuevas tecnologías y la llegada de nuevos actores, no sólo porque no son difíciles, exigen ideas creativas y un proceso de pruebas, sino porque con frecuencia aceleran notablemente el proceso estratégico en diferentes entornos.

La publicidad de cualquier tipo, visual o auditiva, ha sido considerada como un campo que despacha contenido en exceso para los consumidores, algunos de los cuales están conformes y otros inconformes con la extensa saturación que hoy en día manifiesta. Esta publicidad que hace parte de cada momento y lugar de la cotidianidad siempre está presente con una estrategia y tácticas para la satisfacción de necesidades y deseos, ya que todos los seres humanos intentan persuadir y ser persuadidos de forma consciente e inconsciente.

Este nuevo enfoque en un nuevo mundo tecnológico constituye un gran desafío en una era de revolución digital, y esto necesita una estrategia digital. Downes y Mui indican que: “La única solución que a los problemas que sufren las empresas hoy en día al encontrarse perdidas ante el 'caos' que nos rodea es enfrentarse a ellos con estrategias digitales” (1999, p. 85).

En una era digital creciente, el e-mail ha alcanzado el status de aplicación asesina. Cada día se transmiten millones de mensajes en forma automática, prácticamente sin costo, puesto que este medio fue adaptado para publicidad y difusión de información en lo que se denomina tecnología de promoción. Es una aplicación asesina ya que deja al correo

enfrentado a una competencia a muerte en todas sus líneas de productos en un nuevo campo de batalla denominado bypass electrónico.

Existen leyes que definen las estrategias digitales y cómo evolucionan. La primera es la *Ley de Moore*. Ésta se refiere a que cada 18 meses, el poder de procesamiento se duplica, mientras el costo se mantiene constante. A medida que se reduce el tamaño de los chips, la potencia aumenta en forma geométrica; por un lado, por la cercanía de los circuitos, y por el otro, porque se puede colocar más de un circuito por chip. Es una gran contribución para explicar por qué la era digital está cada vez más poblada de inventos duales que pueden ser tanto su destrucción como su éxito.

La *Ley de Metcalfe* indica la razón por la cual estas aplicaciones parecen difundirse tan rápido y como lo hacen. Robert Metcalfe observó que las nuevas tecnologías son valiosas sólo si muchas personas las utilizan. La utilidad de una red es igual al cuadrado del número de usuarios. Entre más personas utilicen la red, el software, el modelo o su juego, más valioso se torna y más usuarios atrae, incrementando a la vez, su utilidad y la velocidad con que es acogido.

La Ley de fractura, o efectos secundarios, expresa cómo la revolución digital está captando todos los procesos de información. Hay una migración de actividades y usuarios del mundo material al digital. Ese ambiente creado se llama *ciberespacio*. Los sistemas sociales, políticos, culturales y económicos cambian en forma incremental; la tecnología cambia de manera exponencial. Una vez alcanzada la masa crítica de usuarios, la velocidad del cambio se acelera en forma exponencial.

La práctica de las estrategias digitales a diferencia de la estrategia tradicional, se muestra como un plan dinámico que requiere una revisión regular y constante. El plan estratégico tradicional, en cambio, está en gran medida detenido. La responsabilidad de cuestionar la estrategia no es la tarea de una persona, sino que está abierta a todos. Downes y Mui explican la importancia de: “La ventaja competitiva sostenida, que escribió Porter, requiere influencia sobre al menos una de las cinco fuerzas: proveedores, competidores,

nuevos emprendimientos, clientes y sustitutos” (1999, p. 94). Sin embargo, además de estas cinco fuerzas existen otras tres nuevas:

La digitalización: a medida que bajan los costos, los competidores y el mercado fuerzan a las organizaciones a pasar las actividades basadas en la información, no sólo a los sistemas informáticos, sino a redes que son cada vez más públicas, bases de datos abiertas y ambientes colaboradores, donde la nueva economía multiplica su valor.

La globalización: el mundo puede pensarse como una red muy extensa cuya afinidad es irresistible. Las consecuencias de la globalización se perciben a través del ciclo de vida de producción y distribución.

La desregulación: el avance hacia la desregulación es estimulado por compradores y vendedores con la convicción de que el remedio se ha vuelto peor que la enfermedad.

En las estrategias digitales es importante utilizar todas las herramientas posibles para llegar a los consumidores, desde las redes sociales, hasta la comunicación interna, esto incluye la utilización de los nuevos medios como la telefonía móvil para así llegar a difundir el mensaje de una forma más eficaz y llegando a distintos segmentos.

1.4 Otros medios

Los diferentes medios de comunicación, como la televisión, la radio, los diarios, la vía pública, las revistas, etc., han librado varias peleas durante décadas. Además de estar siempre disponibles para su uso y explotación por parte de la labor publicitaria, éstos se han caracterizado por ser medios tradicionales con la objetividad que la falta de retroalimentación por parte del consumidor plantea. Con la llegada de los nuevos medios y el mundo digital, éstos han tenido que adaptarse a la nueva subjetividad marcada por un permanente diálogo con el receptor. Éste ha usado este diálogo bidireccional al expresar sus comentarios y reclamos sobre los productos y servicios que adquieren, y las marcas a su vez, han empleado esta retroalimentación y comunicación para hacer mejoras y lo lograr sus objetivos.

La concentración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los medios tradicionales ha transformado profundamente sus auténticas características uniéndolas cada vez más al perfil que de verdad han de tener en el contexto de la sociedad de la información: inmediatez, objetividad y veracidad.

Los medios audiovisuales demuestran cómo una de sus mayores ventajas es la inmediatez del servicio. El mensaje por radio o televisión se transmite de manera casi instantánea desde el emisor hasta el espectador, por lo cual también son momentáneos, pues una vez emitidos desaparecen; son unidireccionales, pues no permiten la interacción con el consumidor, ya que entre emisor y espectador no intervienen más aspectos que sencillamente los técnicos; y simultáneos, pues un mismo mensaje puede ser enviado de forma simultánea a través de diferentes medios.

Los medios gráficos se sitúan en la combinación de textos creativos y publicitarios con una periodicidad diaria, o al menos de ciertas publicaciones por periodos más largos de tiempo. Estos medios han pasado por diversas fases que los han ido configurando hasta lo que son en la actualidad, un camino caracterizado por un objetivo doble: la aceleración y mejora de la producción y la calidad, y por otro lado, la reducción de costos. Llegar hasta el público objetivo propuesto es difícilmente logrado, y precisamente las propias características del medio han provocado que otra de sus señas de identidad sea su limitada eficacia. Efectivamente, uno de los mayores problemas a los que se han enfrentado los medios impresos ha sido su distribución, que requiere de mayores tiempos y costos.

Es lógico pensar que los medios audiovisuales tienen un mayor alcance que los medios impresos al llegar a un mayor público, especialmente la radio y la TV que permite la producción simultánea de otras actividades.

Capítulo 2. La sociedad de consumo

A partir de la Segunda Guerra Mundial e inicios de la década de los 50, la producción cobró una gran importancia. Se aumentaron las necesidades, ya que las exigencias del propio desarrollo capitalista condujeron a una situación en la que la demanda del consumidor debía ser a la vez estimulada y orientada en un mercado en constante expansión y transformación, todo como consecuencia del cambio estructural del primitivo capitalismo de producción, el cual se puede definir como neocapitalismo de consumo. Así, además de las necesidades reales, surgió una gama elevada de necesidades creadas, dando inicio entonces a la sociedad de consumo.

Entonces, este neocapitalismo surge como consecuencia de la producción en masa de bienes y servicios, revelando una facilidad en la fabricación de productos, pero no tanto en venderlos, por lo que el esfuerzo empresarial se desplazó hacia su comercialización. En los años 70 inició la que algunos llaman Tercera Revolución Industrial, la revolución de la microelectrónica, del automatismo y de la informática, posible gracias a los nuevos medios de comunicación y los ordenadores.

El consumo se convierte en amontonamiento y profusión, que es el rasgo descriptivo más importante. Además, esta sociedad no se caracteriza sólo por el crecimiento rápido de los gastos individuales, sino también, por el crecimiento de los gastos asumidos por terceros en beneficio de los particulares, quienes aspiran a reducir la desigualdad en la distribución de los recursos. Sin embargo, este objetivo no se ha logrado conseguir, por el contrario, la fosa que separa a los ricos de los pobres, a los países desarrollados de los no desarrollados, está aún muy lejos de disiparse. Según Manuel Castells, el consumo: "es un sitio donde los conflictos entre clases, originados por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución y apropiación de los bienes." (1974, p. 44). Es decir que existe una gran vinculación de lo material definiendo cada clase social, lo cual lleva a la abundancia de las sociedades ricas y el derroche. Siempre, de algún modo, todas las sociedades derrochan, dilapidan, gastan y

consumen más allá de lo estrictamente necesario. Realmente aquello que diferencia el tipo de consumo no es el gusto; el consumo, de hecho, se determina por el poder adquisitivo de los compradores.

En efecto esta sociedad destaca la siguiente situación paradójica: una parte cada vez mayor de la población activa trabaja en sectores cuyo desarrollo está ligado precisamente a la reducción general del tiempo de trabajo, como son las industrias y los servicios del ocio e industrias culturales. En cierta manera, dentro de la sociedad de consumo, el tiempo que ocupa una especie dentro de un lugar privilegiado es relativamente variable.

En palabras de Marx, “La riqueza de las sociedades en las que domina el modo de producción capitalista se presenta como un enorme cúmulo de mercancías, y la mercancía individual como la forma elemental de esa riqueza” (1975, p. 971). En última instancia, tan sólo depende de cada persona, puesto que si bien es verdad que nos encontramos en una sociedad en desarrollo, con avances, es claro que vivimos en una sociedad donde la miseria cultural y la economía crecen con la evolución de la producción.

2.1 Actualidad social y consumismo

El consumismo, visto desde una realidad social, se promueve generalmente en territorios industrializados avanzados en los que las necesidades primarias son satisfechas en la mayor parte de la población y en donde una intensa publicidad propone nuevos bienes de consumo que incitan a un gasto continuo, colocando en primer lugar al dinero, las cosas, el lujo, la satisfacción de los caprichos, la moda y no al ser humano. Esta realidad está dominada por todos los medios, constantemente seduciendo a la sociedad con el mercado.

Desde luego, hoy día cada persona quiere vivir en abundancia y tener todas las cosas y productos necesarios que lo satisfagan. Entonces la sociedad crea estereotipos, culturas, y creencias en un mundo donde la publicidad y las marcas controlan los medios e

instauran un comportamiento en la sociedad con el ocio, el entretenimiento, la innovación, la implementación de nuevos productos, de nuevos roles y generando necesidades en los consumidores.

La comunicación actualmente se enfoca en el consumo virtual, momento crucial con la introducción de las nuevas tecnologías, los celulares, las tabletas, laptops, reproductores y toda la alta tecnología que pasa por la digitalización, con la cual se puede llegar a vender y difundir si se sabe utilizar el medio. La experiencia y el uso de esta revolución tecnológica, llamada así por su constante crecimiento, revelan la innovación como un proceso de evolución en el consumismo, ya que ser consumidor se convierte una tradición. De aquí parte la idea de que la actualidad consumista es un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las formas de darle utilidad, en este espacio influyen las necesidades y los lujos promovidos a través de los medios que ya hacen parte de un sistema total de recursos y herramientas de comunicación con mayor capacidad de alcance; ya no depende tanto de la capacidad de adquisición, lo cual en el pasado sí fue un factor de mayor importancia ya que la tecnología era algo que muy pocos podían tener, sólo era posible acceder a ella si se era adinerado. Lo anterior ha cambiado bastante, actualmente es más fácil para las clases bajas obtener la misma tecnología.

Por otro lado, en la actualidad ya se marcan rasgos de personalidad como parte de la vinculación de los productos con los consumidores; consisten básicamente en rasgos atractivos y admirables, encanto y honestidad. No obstante, la identidad ya es algo mucho más compleja de lo que indica el uso ordinario de estos elementos tecnológicos pues incluye tanto rasgos positivos como negativos, es decir, las diferentes experiencias de las personas van creando diferentes estilos de vida, estereotipos o personalidades, en especial si estas vivencias son de celebridades, y esto termina siendo usado por las marcas para llegar a los consumidores. La imagen es algo único de cada individuo y es aquello que lo caracteriza como ente independiente y diferente. Las marcas adoptaron

esta idea para crear sus propias imágenes, y a través de los nuevos medios, en este caso las redes sociales, poder segmentar el mercado y crear rasgos de personalidad acordes entre un producto y su consumidor. Esto genera hoy por hoy un sistema o proceso democratizador simbólico en las masas, como la disociación del proceso de las habilidades del trabajador, la noción del yo como otro que vive de apariencias de un modelo de personalidad creado por el consumismo que se apoya en que cada persona tiene que estar en un grupo específico si consume determinado producto. Es la obligada percepción de la imagen donde pareciera que todos tienen un valor para incluirse en un grupo social.

La imagen y la personalidad en el consumismo reflejan que ser conocido vende, y esto define cómo el estilo de vida determina un mercado de belleza, apariencia e imagen.

La belleza, que también rige en el círculo del consumismo dentro de una sociedad que vive de una definición de perfección en un modernismo estereotipado y sin vida, hace referencia a una máquina estética con apariencia humana, por este motivo la vida personal de las celebridades vive de imágenes estéticas, y éstas a su vez, establecen una inclinación hacia el consumo.

En efecto, la creciente vinculación con las redes sociales incluso ha contribuido a la constitución del estilo de vida de una persona, ya que por imitación se tiene que acoplar al estilo de vida de otra persona.

De igual forma, la sociedad también ha evolucionado en cuanto a cultura y política. Esto se ve reflejado en la necesidad hoy por hoy del medio y la misma sociedad para proteger al consumidor y enseñarle que el hombre ha dejado de vivir en una situación de autosuficiencia económica, así, las tres funciones de producción, distribución y consumición se disocian. Por esta causa es que hay un poco más de conocimiento sobre el consumo, a pesar de seguir viviendo en una sociedad capitalista donde tenemos que establecer la relación entre los consumidores y los productores ya que son la base del mercado y la economía, y son los que establecen el equilibrio en la sociedad.

2.2 Relaciones de poder, medios tradicionales y nuevos medios

Desde una perspectiva social, cultural y política se comprende a los medios como una forma de comunicación y recepción que establece ciertos parámetros de poder; no obstante, el problema de definir el poder y su naturaleza depende del conocimiento, las experiencias y la existencia, las cuales son partes fundamentales de las relaciones de poder, ya que el verdadero sentido de voluntad no está presente, es decir, la capacidad de cada persona para decidir y tomar control sobre sus vidas, por el contrario, es común encontrar que muchas de las costumbres adoptadas por las personas provienen de un orden preestablecido que se creó a partir de comportamientos que copia de otros; por esta razón existen personas que simplemente cumplen las normas impuestas y otras que son la autoridad, de hecho, es la razón de la existencia de un orden en la sociedad.

Así, en primer lugar se establecen las relaciones de poder, las cuales se pueden encontrar de distintas formas, en el texto de Michel Foucault, *El sujeto y el poder*, el autor indica:

Las relaciones de poder aparecen en todos y en cada uno de los ámbitos en los cuales nos movemos, en los espacios de trabajo, y generan tensiones; en el espacio familiar; en las relaciones de pareja; y aun en la mal llamada intimidad. Las hallamos en el ámbito entendido como público, lo mismo que en la vida privada. Estemos donde estemos, cuando hay más de una persona, las relaciones de poder hacen acto de presencia (Foucault, 1988, p. 33).

De aquí parte el hecho de explicar cómo se crean las relaciones de poder, en este caso por parte de los medios de comunicación tradicionales, los cuales intentan producir una persuasión hacia sus lineamientos y el discurso que brindan a la sociedad. Este discurso que se manifiesta en el contenido que transmiten, independientemente del tema de interés al cual se refiera, genera una respuesta de aceptación o rechazo en el receptor. Algunos, por ejemplo en el caso de ciertas normas políticas y económicas establecidas por una determinada institución y que influyen directamente sobre el consumidor, pueden causar ruido o expectativa según su contenido, sin embargo, por lo general siempre existe un trasfondo y otra verdad que termina generando una respuesta

negativa por parte del usuario o consumidor, al cual, a su vez, le es imposible de manifestar, normalmente porque estos medios tradicionales no tienen la opción de que el consumidor opine. Es aquí donde las relaciones de poder entran a jugar un papel importante en la mente del receptor, el cual pretende analizar, indagar, opinar y generar un conocimiento propio sobre el contenido recibido, lo cual no se puede llevar a cabo a través de los medios tradicionales pues éstos no le brindan al receptor una forma de comunicación ni retroalimentación real.

En segundo lugar, está el contenido de la información en sí o el mensaje, ya que toda transmisión se define como un mensaje. Según Denis McQuail “los mensajes producidos por los medios tienden a presentar un carácter muy estilizado, modelado, incluso manufacturado, y en que los principales rasgos y modelos de significado se pueden tipificar y describir sumariamente de manera más o menos objetiva” (1985, p. 228). Para este autor, los medios de comunicación disfrazan muchas veces sus verdaderas intenciones a la hora de comunicar, y el contenido del mensaje obviamente es dibujado minuciosamente para que pueda ser recibido en su mayoría con armonía y sin repercusiones, engañando al receptor. Claramente es una adaptación y manipulación de la información y su contenido. Entonces las redes sociales que en la actualidad ya son medios de masas, con autoría o anonimato crean el mismo mensaje que los medios tradicionales, pero de una forma más abierta, no tan estilizada y transformada. De esta forma, le genera al usuario una nueva forma de obtener ese mismo contenido, más claro o más amplio.

Y en tercer lugar, está el discurso como la forma de expresar lo que se transmite. Éste posee líneas de enunciación simbólica, las cuales se realizan para distintas posiciones sociales que no sólo deben ser comprendidas e interpretadas por los receptores, sino que también están destinadas para ser apreciadas y evaluadas como signos de riqueza, además de ser obedecidas y entendidas como signos de autoridad. Cada contenido tiene su propio discurso de aceptación dependiendo del público al que va dirigido. Entonces, al

generar un discurso a través de un medio de comunicación tradicional, se crea un significado y un tono por parte del emisor, el mismo establece si es su forma de dominación u opinión hacia el receptor, y el receptor, en este caso, toma y describe ese discurso transformándolo para ser aceptado y generar una respuesta o para ser refutado. Por esta razón, estos medios manipulan y transforman el discurso a su favor, que en el caso de las redes sociales se presentan como una cantidad de discursos más amplia y con distintos criterios.

Por consiguiente, las redes sociales constituyen un medio por el cual la sociedad puede responder y generar una devolución de la información que reciben. Además, de lo anteriormente mencionado, se puede advertir que los medios tradicionales manipulan la información, escenario que ha sido modificado poco a poco con la llegada de las nuevas redes que la sociedad y el individuo reciben para enfrentar y opinar, en especial con respecto a los que se cree, poseen el poder sobre la sociedad.

Facebook y Twitter ejercen una fuerte influencia entre sus usuarios, los cuales a través de grupos, comentarios y un simple clic o un posteo, acceden a la posibilidad de generar una viralización sobre un tema de interés. Esto produce una nueva mirada en los visitantes y lectores de dichos temas, así como para los autores del mismo, quienes obtienen una vía de diálogo bidireccional. Esto obstaculiza la manipulación por parte del medio, ya que ahora todos tienen voz y voto, no sólo el medio, y se puede presentar la aceptación o no de la información.

Así, la inclusión de estas nuevas redes, entonces, genera una modificación en la lectura de los medios de comunicación tradicionales, pues a medida que la sociedad moderna conoce la verdad sobre las prácticas de manipulación y dominación por parte de líderes, medios y publicidad, su oposición a los mismos aumenta. Por lo tanto, en la medida en que se descubren y difunden dichas prácticas, más se estimula el rechazo como respuesta por parte de los individuos a través de estos medios modernos y aplicaciones

que conectan distintas sociedades, modificando, además, esas relaciones de poder que se ejercían anteriormente de forma objetiva.

De esta manera, se crea un paradigma de lo subjetivo y lo objetivo, ya que en la actualidad la sociedad se ha ido transformando cada vez más rápido en asuntos relacionados con la cultura y el pensamiento; entonces, por una parte ya existe una libertad más amplia por parte de los individuos, pero por otra, aún existe manipulación y dominio de los medios. Esto sucede porque no todas las sociedades están conectadas, sin embargo, crece una nueva forma de respuesta con la llegada de la era digital, es decir, gracias a los cambios tecnológicos, ahora se vive una realidad más subjetiva.

2.3 Desafíos de vivir en una sociedad digital

La cultura del hombre se basa en un sistema de comunicaciones, y la tecnología es el auge de sus actividades; la sociedad actúa con mentalidad corporativa, es decir, actúan en grupo y no como un compuesto de seres aislados e individualistas.

La sociedad moderna del siglo XXI, de desarrollos en extremo revolucionarios (Internet, televisión satelital, telefonía celular, etc.) es tan sorprendente como aquella del pasado.

La diferencia es, como se enunció anteriormente, el ritmo acelerado de los desarrollos tecnológicos y la generación de su consecuente evolución y los cambios de comportamiento, identidad, personalidad y adaptabilidad a una cultura social innovadora.

En otras palabras, cuando no se ha terminado de estrenar algo, ya se está produciendo una versión del mismo objeto con mayores y mejores reformas. Sin embargo, para el éxito de las nuevas tecnologías de comunicación es necesario ser preciso y recordar que se trata de una mezcla de realidad y fantasía, de esta manera, este ritmo acelerado de desarrollos tecnológicos incide en la sociedad: pasa fugazmente y deja su huella que pronto es reemplazada por otra. Por esta razón, es un gran reto poder dejar una huella lo suficientemente profunda como para no desaparecer casi al instante.

Las políticas de la tecnología se basan en la innovación, en los sistemas de comunicación e información, los cuales están situados en la intersección de la informática, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales, por ende, son sistemas complejos. El fruto de la convergencia entre telecomunicaciones e informática da cuenta de un proceso de actualizaciones de la tecnología que hace referencia a los procesos de los medios como aquellos que permiten la transmisión de información instantánea de un lugar a otro del planeta y del espacio en tiempo real; e informáticos, a los que permiten la captación, selección, almacenamiento, clasificación y análisis de grandes cantidades de información.

La globalización también ha generado cosas muy positivas, es el caso de la expansión cultural. Debido a la búsqueda de nuevas alternativas para evolucionar, como para poder intercomunicarse a través de Internet, se acrecienta la tendencia a difundir y promocionar todo a través de la red: se hacen negocios, se educa, se informa, se comunica.

2.4 Dependencia al consumo digital

El mercado se establece por una variedad de componentes que identifican un estado o equilibrio, tanto en la sociedad como en la economía, así, el mercado se establece un territorio, donde se observan las entradas y salidas y la libre circulación; también está el comercio que es el líder en el mercado, ya que establece todo lo relacionado con el dinero; y la población o la sociedad que es la raíz de un mercado cultural, pues son ellos finalmente quienes definen qué será consumido, es decir, son ellos mismos quienes propician una cultura del consumo.

Los medios de comunicación son el contenido del mercado, y usualmente, éstos son las telecomunicaciones, pues se transmite un mensaje desde un punto a otro. El término telecomunicación cubre todas las formas de comunicación a distancia, incluyendo radio, telegrafía, televisión, telefonía, transmisión de datos e interconexión de ordenadores a nivel de enlace.

El crecimiento de los medios de comunicación ha dado una evolución y un gran apoyo a la sociedad, pero también puede ser muy excesivo ya que la tecnología siempre es la que se impone en las comunicaciones, como por ejemplo con la evolución de los celulares que ahora funcionan con video llamada, mensajes multimedia, y demás, pero el punto es que el mercado cultural ha establecido una gran estabilidad tanto en el comercio como en las comunicaciones. La tecnología funciona un poco como Némesis, a veces es una ayuda y a veces una enemiga, puesto que por tantos cambios tan repentinos en su evolución y las consecuencias que ello acarrea, es difícil no preguntarse si todo en exceso no es un tanto perjudicial.

En realidad, el mercado está establecido por los consumidores porque en algún momento los productores y las mercancías se dirigen al mercado, pero no están con él. Por supuesto que en ciertos momentos los productores también necesitan ser consumidores de otras mercancías, en sí los productores son parte del mercado porque dejan de actuar como tales, finalmente son ellos quienes imponen los productos, servicios, maquinaria, insumos, mano de obra, y demás.

Los conocimientos, los gustos y las necesidades son las particularidades del mercado cultural, al igual que su capacidad de influir en los consumidores. Por este motivo es que el mercado cultural no es igual a cualquier mercado. Así mismo, el mercado cultural exige una gran cantidad de consumidores para generar necesidades, pero son los consumidores quienes crean estas necesidades, el mercado y la marca son los que generan los productos, y éstos a su vez, generan conocimiento y crítica en los consumidores tras conocerlos.

Aunque la expresión industria cultural tiene su origen en Adorno y Horkheimer (1992), no es en el sentido en que ellos la utilizaron como hay que entenderla para hacer una descripción y explicación económica de dicho fenómeno, teniendo en cuenta que, aparte de la connotación peyorativa que se le da en aquel trabajo fundacional, su acercamiento

es más hacia los productos y los efectos en términos políticos e ideológicos que hacia la industria misma.

Tampoco es fácil hablar de la industria cultural en términos neutrales, ya que, como en el caso de la cultura de masas, o se le condena de antemano como una desgracia de la cultura moderna, o se la exalta como el único modelo válido en la actualidad de organización de la producción cultural. (Narváez, 2008, p. 169).

En conclusión, la diferencia del mercado cultural al mercado en sí es la cantidad de extensión de consumidores culturales que sin tener competencias heredadas se pueden unir al consumo de la cultura gracias a todos los elementos que establecen el mercado como uno de los más importantes en la educación.

2.5 Desaparición de la realidad física

La publicidad parte de la imaginación, de los sueños de las personas, de su parte narcisista. La publicidad entonces produce una expectativa en las personas haciéndole creer con su mensaje que esto o aquello es lo que debe comprar o hacer para satisfacer esa parte narcisista.

Con respecto a lo anteriormente señalado, los objetos que nos rodean cumplen una parte importante, al cumplir una función determinada, por ejemplo, el reloj es símbolo de permanencia y del tiempo. Por lo cual, para darle un sentido a las cosas se debe establecer el valor autónomo, el gusto por parte de quien lo usa y la necesidad que cubre cierto objeto ya que es quien establece su denominado valor, a veces, subordinando la esencia humana al carácter o significado de los objetos.

Dentro de la sociedad, la publicidad se basa en la búsqueda de satisfacción, y en el proceso se enfrenta a una saturación y sistemática integración de objetos, y éstos, a su vez, sustituyen la relación entre las necesidades. Por otro lado, dentro de lo comercial que nos domina, hay un aspecto que incluye la acción de compraventa; es claro que la noción de personalización es algo más que un argumento publicitario, es un concepto ideológico fundamental de una sociedad que, al personalizar los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor a las personas.

Desde el punto de vista de la publicidad, como Baudrillard menciona, es un argumento decisivo en la estrategia del deseo, ya que el aspecto psicológico determina el interés por los objetos.

Se trabaja soñando con adquirir: La vida es vivida conforme al modo puritano del esfuerzo y de la recompensa, pero cuando los objetos están allí, es que han sido ganados, son un anticipo de la suma de esfuerzos y de trabajo que representan, su consumo precede, por así decirlo, a su producción. (Baudrillard, 1969, p.180).

Es por esto que la publicidad no es un fenómeno complementario al sistema de los objetos, si bien no se encuentra presente en el proceso de la producción de los objetos o en la práctica directa de las cosas, la publicidad existe porque trata al consumo y porque se convierte en objeto de consumo, se vuelve consumible como objeto cultural.

En la era del consumo, es la sociedad global la que se adapta al individuo, adelantándose a sus necesidades con todo el cuidado para adaptarse a él mismo. A través de la sumisión y la devoción a las cosas, la sociedad se ha apropiado de la idea de bienestar.

Entonces la publicidad, en la medida que promueve necesidades y la evolución de los objetos y tecnología, gira en torno al consumismo, es como si los consumidores fueran planetas que giran alrededor del sol, y este sol estuviera conformado por los objetos y la publicidad. De esta forma se crea un círculo vicioso entre la publicidad y la evolución de la tecnología, ya que con la creación de más tecnología y objetos las personas se vuelven más dependientes de ellos para solucionar sus vidas.

Las mercancías vienen al mundo sin ningún valor, sólo se presentan como simples objetos inertes, el consumidor es quien le reviste un valor, y éste generalmente está más allá de su utilidad y precio real. En otras palabras, en la medida en que las mercancías tienen una forma doble, la forma natural y la forma de valor, se puede decir que el consumo y la mercantilización encuentran la forma de otorgarle mayor importancia a la forma de valor que a la forma natural.

La objetividad de las mercancías, en cuanto a valores, se diferencia en contradicción directa con la objetividad del consumo, ni un solo átomo de sustancia natural forma parte

de su objetividad en cuanto valores. De ahí que por más que se dé vuelta y se manipule una mercancía cualquiera, resultará inasequible en cuanto cosa que es valor.

En conclusión, el consumidor ha creado una dependencia hacia las mercancías sin contemplar su verdadera realidad o el valor real de ellas, por el contrario, se establece otro tipo de valor entre las cosas que hace que se produzca una pérdida de la verdad, o según Marx, un conocimiento falso, así, las mercancías terminan alienando al hombre, dejando de lado la verdadera importancia del significado de valor y de lo que en realidad significa cada cosa.

Capítulo 3. La revolución móvil

El hombre siempre ha querido evolucionar en todos los sentidos. Hoy en día la comunicación es una parte fundamental dentro de la sociedad, donde la tecnología hace parte de la forma de socializar, resolver situaciones y mantener la cercanía entre los individuos. De este modo, las telecomunicaciones se convierten en una revolución moderna que cambia constantemente; está el ejemplo de los teléfonos celulares y su permanente reemplazo por modelos más actualizados. Ya sea porque tiene una mejor imagen, por un estereotipo o reconocimiento social, se busca ilimitadas opciones en desarrollo, velocidad y entretenimiento.

Florencia Pulla indica que la tendencia en la perspectiva de la relación de la cotidianidad y la tecnología avanzada en la telefonía móvil se inclina hacia un futuro consumista. (2013, p. 24). Esto establece que la tecnología es un punto importante hoy día en el cual cada dispositivo electrónico, en este caso inalámbrico, se encuentra en cada bolsillo para ser usado de distintas formas en la cotidianidad, a cualquier hora del día, en cualquier lugar; este dispositivo móvil es una herramienta que permite al usuario la oportunidad de consumir, de comunicar y de comprar con sólo un clic, así que en el futuro se esperan desarrollos con alcances inimaginables, los cuales se pronostican como la herramienta que podrá solucionar todas las necesidades de satisfacción material del hombre en su día a día.

3.1 Evolución de la telefonía móvil

Haciendo una síntesis general de la historia del teléfono celular se puede iniciar por la Segunda Guerra Mundial cuando se vio la necesidad de comunicarse a distancia, por lo que Motorola creó un equipo llamado Handie Talkie H12-16 para comunicaciones vía ondas de radio que fue un avance para los militares. Siguiendo el recorrido, en 1955, Ericsson comercializó el Mobile Telephone System A (MTA) phone, basados en la frecuencia de radio.

Ya en los inicios de la década del 70, Joel Engel de los Bell Labs de AT&T, ideó el zapatófono y marcó el comienzo de los primeros teléfonos móviles. Fue una revolución porque aquel teléfono móvil, diseñó la pauta en la evolución de una nueva tendencia en comunicaciones, representando el boom del teléfono móvil como medio de comunicación de voz. Los dispositivos eran analógicos y del tamaño de un teléfono de tono.

Lo que se destaca de este inicio comercial en adelante son los servicios como el intercambio de mensajes de texto o SMS y el inicio feudal de grandes empresas como Ericsson, Nokia, Motorola y el muy revolucionario Iphone de Apple con equipos digitales que resultan más prácticos para transportar debido a su tamaño.

La industria del teléfono móvil se puede clasificar en varias etapas de evolución. La era digital avanzada se inicia con la llamada 3G (Tercera Generación), la cual incluye Internet con banda ancha móvil, recepción y envío de emails y video llamadas. Así, llega la posibilidad de conectarse y navegar en el Internet en cualquier momento y lugar. Estos avances revolucionaron el Internet al llevarlo a lugares donde nadie podía tener acceso.

En la actualidad hay cifras asombrosas de lo revolucionario que ha llegado a ser este medio de comunicación tecnológico, el cual escala cada vez más, por ejemplo, hay 5.200 millones de terminales en uso en todo el planeta, 6.700 millones de suscripciones en planes de datos móviles, 4.300 millones de usuarios únicos, también están los 11.400 millones de dólares gastados en publicidad móvil, los 25.000 millones generados por las aplicaciones móviles y los 1.820 millones de móviles vendidos en 2013 con un protagonismo absoluto de los teléfonos inteligentes, que por primera vez han superado la barrera de los 1.000 millones de unidades anuales vendidas.

3.2 Internet móvil

El Internet móvil se ha convertido en uno de los servicios que más creció en los últimos años gracias a la telefonía celular. Responde a necesidades de gran importancia para empresarios y el público en general ya que se puede llevar toda la información necesaria

en el bolsillo, como el correo electrónico así como buscar información específica, que al comienzo fue la principal motivación para el uso de estos dispositivos inalámbricos. Hoy en día existen otras actividades que generan más interés en los usuarios, entre éstas se destaca la descarga de aplicaciones, música y juegos, la mensajería instantánea, el seguimiento y actualización de información, de blogs y la inclusión de una extensa masa a través de redes sociales como Facebook y Twitter.

Estas características generan que hoy en día la conexión se desarrolle y ocurra con mayor frecuencia y por períodos de tiempo extensos, a veces ilimitados. Teniendo en cuenta las actividades a las que se puede tener alcance, se puede decir que las ventajas de contar con Internet en el teléfono celular superan las desventajas o debilidades del servicio: el acceso en sí es más cómodo, fácil y rápido comparado al de una computadora personal gracias, principalmente, a el desarrollo de aplicaciones con servicios de interés y a los accesos rápidos de los dispositivos. De las desventajas se puede decir que los costos del servicio son elevados, al igual que los dispositivos, y el cubrimiento de la red celular no llega a ser totalmente accesible en cualquier momento y lugar.

Internet se situó como un medio de interconexión gracias al correo electrónico e impuso cambios radicales en la comunicación. Primero en lo laboral y luego en lo social, el correo electrónico produjo una ruptura respecto de las prácticas sociales de comunicación y conocimiento, centradas en las últimas décadas de la telefonía. Con la inclusión de aplicaciones y herramientas, el intercambio se renovó. Hizo incluso que muchas personas que no habían tenido un acercamiento a las tecnologías de la información y de la comunicación se hicieran habituales consumidores por la reciente aparición de compartir multimedia a través de los chats.

Internet también dejó espacios tradicionales de ocio y entretenimiento, ya inmersos en el mundo móvil, cambiaron sus sitios web por aplicaciones. Este hecho surgió en los últimos tiempos debido a la capacidad de visualización de contenido que Internet le ofrece, las conexiones de mejor calidad que se van incrementando vigorosamente y el

costo de los factores tecnológicos que se mantiene constante a pesar de las mejoras que presentan constantemente los teléfonos móviles.

Con la llegada de los celulares, la capacidad del soporte offline para ofrecer contenido suplementario fue ampliamente superada. Las facilidades de difusión e intercambio que ofrece la telefonía móvil le dieron elasticidad a los contenidos, un aspecto visual atractivo y una posibilidad de participación. Frente a este potencial protagonismo de la telefonía móvil en los espacios de ocio y entretenimiento, la televisión ha debido enriquecer su propuesta. Para ello, ha empleado Internet, usando la red y la telefonía para prolongar su relación con el usuario mediante más información y contenido adicional y, sobre todo, con más participación.

El paradigma que propone la era digital consiste en ofrecer una actualización constante y una distribución global e inmediata de los contenidos, lo que implica vulnerar las reglas del procesamiento y distribución de contenidos de los medios tradicionales. El internet móvil reconoce la existencia de variadas audiencias, individuos con requerimientos particulares a los que la difusión masiva según el modelo tradicional no podía satisfacer plenamente.

3.3 Herramientas y aplicaciones

Una aplicación móvil es una aplicación desarrollada sobre un lenguaje de programación que se puede ejecutar en dispositivos móviles como teléfonos inteligentes o smartphones y tablets. Estas aplicaciones se encuentran en las tiendas distribuidoras y propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, Iphone y Windows Mobile y se pueden descargar de manera gratuita o paga.

La naturaleza de una aplicación no deja de ser un programa. Para entender un poco mejor el concepto, podemos decir que las aplicaciones son para los móviles lo que hace a los programas ser únicos para las computadoras.

Existen tres tipos de aplicaciones móviles: nativas, web e híbridas. Las aplicaciones nativas se desarrollan bajo un lenguaje de desarrollo y deben ser creadas para cada plataforma, utilizan los recursos de hardware del dispositivo y del sistema operativo; la mayoría no requiere de conexión a Internet para su funcionamiento y su desarrollo puede ser costoso. Un ejemplo de estas aplicaciones es Whatsapp.

Por su lado, las aplicaciones web son desarrolladas en un lenguaje de desarrollo web como Javascript, Html y Css; se pueden usar en dispositivos con diversos sistemas operativos, requieren una conexión a Internet para su funcionamiento y el costo de desarrollo es menor comparado con las aplicaciones nativas.

Las aplicaciones híbridas, como su nombre lo indica, son un tanto de la una como de la otra, es decir, contienen desarrollos nativos y web y se caracterizan por ser de uso gratuito y permitir la integración de aplicaciones nativas. Ejemplos de este tipo de aplicaciones es Instagram y Facebook.

Existen muchas tipologías de aplicaciones y su uso depende de la necesidad de cada usuario. Ejemplos de estas tipologías son las aplicaciones de guías turísticas que permiten conocer fácilmente las ubicaciones y la información de un sitio turístico determinado, como por ejemplo restaurantes, bares y hoteles. Una aplicación de este tipo es la Guía turística de Colombia.

Otra tipología son las aplicaciones de eventos. Éstas se utilizan para dar información inmediata a un usuario sobre un evento determinado. Evitan el consumo de grandes cantidades de papel en la impresión de folletos o guías y dan una respuesta real de lo que sucede en el evento permitiendo postear imágenes y videos y chatear en tiempo real. Un ejemplo de una aplicación de este tipo es la aplicación de *Corferias* Colombia que compila la información de todas las ferias que se realizarán en el país durante el año.

También existen las aplicaciones de transportes. Éstas son de las más usadas por los usuarios móviles ya que arrojan información sobre los medios de transporte para poder

movilizarse y entrega información útil de líneas, rutas, paradas y horarios. Moovit de Buenos Aires es un claro ejemplo de esta tipología de aplicaciones.

Las aplicaciones están presentes en los teléfonos desde hace tiempo, de hecho ya estaban incluidos en los sistemas operativos de Nokia o Blackberry años atrás, sin embargo, después de tantos años aún hay algo a lo que no se le ha dado la importancia que merece: la seguridad. La seguridad en las aplicaciones móviles se ha convertido en el pan de cada día y en el blanco fácil para los hackers quienes buscan constantemente en todo tipo de aplicaciones las vulnerabilidades de los sistemas operativos de los equipos móviles y, por consiguiente, en las aplicaciones que se instalan en los mismos.

Asimismo, para todos es una realidad que hoy en día la configuración de los equipos móviles se hace más robusta, y hablando en términos económicos, los planes de los operadores hacen que sea más fácil el acceso para los usuarios. La publicidad de las aplicaciones no se queda atrás, aparece casi sin filtro en los dispositivos haciendo que los usuarios de teléfonos inteligentes descarguen sin precaución miles de aplicaciones que acceden de forma invasiva a los datos más sensibles.

Es un hecho muy evidente que la sociedad depende en gran medida de sus dispositivos móviles, a tal punto que ya se califica como una enfermedad llamada nomofobia y la padecen aquellas personas que sienten un miedo irracional cuando no están cerca a sus dispositivos móviles; esto, además, hace que los hackers aumenten su interés en la manera de afectar a estos dispositivos para obtener información de sus propietarios.

El incremento de los ataques ha sido exponencial y ha afectado principalmente a los usuarios de Android, sin embargo, para todos los dispositivos móviles, sin importar su sistema, se han desarrollado software maliciosos donde principalmente se usa el engaño para afectar a los dispositivos.

Uno de los mecanismos más usados por la delincuencia es la creación de software que promete cosas como descargar música gratis, espiar los mensajes de cualquier otro teléfono, muestras libres de juegos de consola muy famosos, efectos fotográficos, entre

otros; estas aplicaciones son colocadas en la tienda de los sistemas y los usuarios las descargan sin revisar los permisos de estas aplicaciones sobre su dispositivo.

Algunos delincuentes usan aplicaciones que parecen inofensivas y que buscan satisfacer necesidades creadas por los usuarios, el ejemplo más claro de este caso es una aplicación que le permite al usuario usar el flash de cámara como una linterna y activarla a su voluntad. Esto no parece nada riesgoso ni que le va traer consecuencias a ningún usuario y sí brinda un servicio que en algunos momentos puede llegar a ser muy útil, no obstante, cuando se revisan los permisos que la aplicación toma del dispositivo cuando el usuario le da instalar vienen las sorpresas para los usuarios y los riesgos para su información.

Esta aplicación que pareciera ser inofensiva y brindar un servicio que puede ser muy útil esconde en sus permisos la posibilidad de hacer llamadas o enviar mensajes, ¿para qué una aplicación que sólo debe activar el flash necesita estos permisos? Este es sólo un ejemplo de las miles de inofensivas aplicaciones que en teoría no deberían tener acceso a la información sensible de los usuarios.

Los usuarios de Apple usualmente creen que nunca los afectará un software malicioso, sin embargo, en lo corrido del presente año se ha actualizado dos veces el sistema operativo debido a graves vulnerabilidades que se reportaron en el software de sus dispositivos móviles, donde los delincuentes usaban errores de programación para poder acceder a los dispositivos Apple a través de redes inalámbricas o desde páginas web con algún código que les permita usar la vulnerabilidad.

Si bien sistemas como los de Apple, Windows y Blackberry son más complejos de ser afectados debido a que sus tiendas de aplicaciones son mucho más controladas que la tienda de Android, los delincuentes usan otros mecanismos para que los usuarios les permitan el acceso a la información de sus dispositivos.

Dentro de los mecanismos más comunes que usa la delincuencia están los correos electrónicos con contenido atractivo o amenazante para los usuarios, conocidos como

phishing. Es una técnica que se usa desde hace muchos años y afecta no sólo a usuarios móviles sino a todo usuario de un correo electrónico o de Internet.

Ataques como el descrito para Whatsapp hace algunos meses es el ejemplo perfecto de cómo sin importar el dispositivo los delincuentes buscan formas de que el usuario de clic en cosas que les llaman la atención y cargan en sus sistemas software malicioso que ellos no desean.

3.4 Web 2.0

La Web es una forma de comunicación naciente en la década de los 90 con variados modos de conexión y organización de la información, además de poseer características particulares que se concretan en la transformación cultural de la sociedad moderna. Dichas características hacen una interconexión entre la vida, la realidad, el espacio y el tiempo por medio de lo virtual. En primera instancia se transmitió a través del correo electrónico, las páginas informativas y un chat básico; no obstante, este incipiente mundo virtual, figurativo e irreal, pasó de un plano simbólico meramente representado por el Internet a un mundo manifiesto que se convirtió en una presencia necesaria. Según Mariluz Restrepo “Un sitio en la Web es representación viva que ofrece todas las interacciones posibles y aunque lo intentemos, éstas no pueden ser controladas de antemano”. (2006, p. 7). Es decir, la Web 1.0 no tenía una opción de control y producción por parte de sus visitantes, era sólo un medio informativo y de comunicación interna inicialmente.

La Web 1.0 vio sus inicios realmente en los años 60 de la forma más elemental, con navegadores de sólo texto, como ELISA, que posteriormente abriría paso a HTML (Hyper Text Markup Language) cambiando las páginas web y brindando más atractivo a la vista de los visitantes e innovación a los primeros navegadores visuales como los de IE, Netscape, etc.

Como anteriormente se menciona, al tenerla Web 1.0 sitios meramente informativos, es decir, de sólo lectura, los usuarios no podían interactuar con el contenido, se le puede considerar un medio de comunicación tradicional, como la televisión, la radio y los medios impresos.

La Web 1.0 es una frase que se refiere a un estado inicial de la World Wide Web y a cualquier página web diseñada con un estilo anterior del fenómeno de la Web 2.0. Es en general un término que ha sido creado para describir la Web antes del impacto y la llegada en el 2001 del *.com* que es el instante en que el Internet y todas sus dimensiones comunicacionales dan un giro.

Los elementos que componen las páginas web han ido evolucionando en referencia a temas y aplicaciones, de aquí parte la idea de que la Web 2.0 es una incipiente realidad que con la colaboración de herramientas y nuevas tecnologías de la información, promueve que la organización y el flujo de información dependan cada vez más del comportamiento de la sociedad hacia ellas. Concentra sus plataformas en una accesibilidad cada vez mayor y mucho más fácil para la segmentación y consolidación de sus contenidos, no sólo en la calificación de dichas herramientas, también en la construcción y reestructuración de las mismas mediante programas más fáciles e intuitivos de usar.

La definición del contexto de la Web 2.0, como una nueva realidad de un medio masivo, se creó a través de una lluvia de ideas que se realizó entre Media Live International y O`reilly. De una y mil ideas observaron que la Web era la etapa más importante de las comunicaciones modernas, con grandes herramientas y optimizadas aplicaciones. Después de poco tiempo, y con su nuevo nombre 2.0, empezó a ser renombrada con más de 9,5 millones de menciones en diferentes buscadores, aun existiendo interrogantes sobre esta plataforma y pensada como una moda por su vinculación con las redes sociales, gracias al marketing.

Se puede entender a la Web 2.0 como un sinfín de utilidades: en cuanto a colaboración, ayuda para la implementación en medios y la comunicación a distancia en distintos entornos; como colectividad inteligente, desde un punto de vista de desarrollo e incorporación de la inteligencia humana se manifiesta en nuevas formas de resolver el mundo y situaciones desde la vinculación de distintas disciplinas para la creación de esta plataforma; como comunidad, se concibe como una plataforma en la que se comparte y se establece una socialización en tiempo real entre sociedades; en referencia con el diseño, se forja como la destreza que consiste en la planificación, implementación y mantenimiento de la Web, de sus aplicaciones, su armonía en cuanto a interactividad. No es simplemente una aplicación de diseño convencional ya que abarca diferentes características, como la interfaz y experiencia de usuario, la navegabilidad, la usabilidad, la arquitectura de su contenido, además de su interacción con medios como audio, texto, imagen, enlaces, video y la optimización de motores de búsqueda.

Así se puede entender la amplia y grande complejidad de la Web 2.0; es una utilidad y un servicio de Internet por medio de una segmentación de sus bases de datos que se pueden modificar por las preferencias de sus usuarios, ya sea en su forma de presentación o en su contenido.

En cuanto al consumo y seguridad, la Web 2.0 tiene una debilidad: la falta de implementación de seguridad informática en el constante intercambio de información. La carencia de una estrategia y sistema de seguridad provoca el robo de datos e identidad generando conflictos de información, así como pérdidas económicas, y un mal índice de confiabilidad por su mal uso. Entonces, la actividad publicitaria dentro de la Web 2.0 genera expectativas y utilidades para los anunciantes o marcas en un mundo globalizado ya incorporado con nuevas tecnologías que si fuesen bien manejadas, sin saturar y con un conocimiento previo de unas buenas prácticas para la trasmisión de los mensajes publicitarios a través de los medios digitales, se podría llegar a una percepción más

precisa y a la reflexión del uso moderado de la Web 2.0, redundando en mayores beneficios para ellos mismos.

3.5 La convergencia digital

Los nuevos medios trascienden con la evolución y la innovación de las nuevas tecnologías. La convergencia se acerca en aumento a una concentración de características donde la interacción y la multitarea generan expectativas para marcas y empresas en la creación de publicidad y marketing. En este caso, hablando de medios digitales que producen la combinación del contenido y las conexiones donde existe un paradigma en cuanto a todas las relaciones de conexión y contenido, desde la producción del mensaje, su implementación y su distribución hasta su respuesta.

La convergencia digital proporciona la posibilidad de consultar el mismo contenido multimedia a través de diferentes dispositivos, y esto se logra gracias a la digitalización de contenidos de carácter multimedia, como imágenes, videos, música, películas y textos. El negocio de la música manifiesta la transformación con más crudeza que otros sectores. La crisis por la que atraviesa el mercado demográfico es un fenómeno internacional entre cuyas razones no puede desconocerse el efecto del crecimiento de las ventas por Internet y de la piratería. Las dos causas son de naturaleza digital: sin contenidos digitales y sin acceso a través de las redes de la convergencia tecnológica la crisis no tendría los efectos globales que está teniendo. La cadena de comercialización está en plena fase de transformación. También se logra gracias al desarrollo de la conectividad. Hoy en día es posible, con programas reproductores de música, acceder a la misma lista de reproducción desde cualquier dispositivo electrónico que tenga instalada la aplicación o el programa. Los sitios de Internet como Spotify, iCloud e iTunes se multiplican. Los usuarios pueden obtener inmediatamente en línea una selección personalizada de canciones pagadas por unidad. Las descargas legales por Internet se multiplicaron y la tendencia indica un fuerte crecimiento de las descargas a reproductores

y teléfonos celulares. Así mismo, se puede ver la conectividad desde un dispositivo móvil, el portátil personal, el PC de la oficina o el Smart TV.

Con la convergencia, los productos culturales fueron enriquecidos con más contenido. La televisión se enriqueció completando, ampliando y actualizando los contenidos mediante sitios Web. También se incorporó la radio, la cual se volvió textual, y la prensa gráfica, que se hizo escuchar. De esta manera, la convergencia digital facilita el acceso a la información desde cualquier lugar.

Un ejemplo claro de este concepto se aplica en las redes sociales, la cuales también pueden accederse desde cualquier dispositivo que contenga los datos del acceso del usuario, y para el caso de la convergencia digital, el tema de la seguridad debe fortalecerse constantemente para mitigar el riesgo y garantizar la protección de los datos evitando el acceso no autorizado a los mismos.

Esta facilidad que entrega la convergencia digital ha hecho que la popularidad y diversidad de redes sociales haya crecido exponencialmente en los últimos años, creando así espacios para cada tema y cada afición; sin embargo, a través de muchos medios se indica que muchas de estas redes traen muchos riesgos sobre todo para los menores de edad, y cada día las noticias muestran conductas poco ortodoxas detectadas en estas redes.

Es verdad que las redes sociales son el espacio ideal para los delincuentes cibernéticos, junto al correo electrónico y la mensajería móvil, son los mecanismos más utilizados por los criminales para obtener información de sus víctimas, esto debido a la falta de conciencia que la mayoría de usuarios tiene en la redes sociales, haciendo que este trabajo sea más simple y productivo para estos individuos.

Para la publicidad, esta nueva coyuntura de medios otorga importancia a la estrategia de mirar y esperar, lo cual ha dejado de ser una opción, entre otras cosas porque ya hay varios medios, particularmente BTL (Below the line) que consiste en el uso de medios no convencionales para dirigir sus pautas a segmentos de mercado específicos, y ATL

(Above the line) o medios sobre la línea relacionados con los tradicionales, que han comenzado a quedarse en el camino incapaces de sobrevivir en un panorama tan adverso, y necesariamente tienen que incorporarse a los nuevos medios digitales. Es en este contexto del mercado donde ha emergido con fuerza el concepto de la convergencia. No se trata de un concepto nuevo en relación con los medios de comunicación, se trata de una realidad que contribuye a una evolución desde una perspectiva tecnológica.

El usuario se convierte en lector y asume un rol activo. El nuevo medio tiene capacidades para mantener intercambios comunicativos con el usuario, mientras que los medios tradicionales se basan en un sistema beneficioso estrechamente ligado a la capacidad de transmisión. A la interactividad entre el medio y el usuario se agrega, además, una interactividad horizontal entre usuarios, entre pares que se encuentran sin requisitos previos en un espacio virtual para intercambiar todo tipo de información.

También se puede hablar de medios en línea. Éstos ofrecen contenidos y servicios que están disponibles desde cualquier lugar del mundo en todo momento. Se trata de una disponibilidad que promueve una actualización permanente y tienen una capacidad de difusión global sin fronteras físicas. Los usuarios pueden usar diferentes dispositivos de recepción ajustados a las circunstancias personales de cada individuo. Todos los contenidos y servicios son multiplataforma, de modo que todos se adecúan automáticamente a los diferentes formatos de recepción.

Existe una relación entre la evolución de Internet y la aceleración del proceso de la globalización. Internet propone una ruptura con la definición territorial moderna e introduce a la sociedad en un mercado cultural más abierto y competitivo con productos culturales.

La digitalización que subyace y da la vida a la red es la única condición necesaria técnicamente a la profundización del proceso de desarmamiento de la cultura y para la consecuente transnacionalización de la oferta y demanda. Internet contribuye al encuentro de ambas. El usuario se informa en la red sobre los productos,

independientemente de la posición geográfica del oferente; si se trata de un bien material, puede efectuar el pedido y el pago por Internet y obtener el producto en un tiempo limitado gracias a las grandes redes de logística y transporte que lo harían llegar al destino indicado.

Capítulo 4. Marketing online y offline

En el siguiente capítulo se hace referencia a la influencia de la viralización, además de todo lo que representa el marketing y su evolución a través de la Web 2.0. Se transmite un conocimiento más profundo sobre cómo la realidad actual consumista se basa en una idea de publicidad virtual y cómo los usuarios transforman su vida cotidiana a través de la tecnología y los medios nacientes.

La idea del marketing es la exposición de productos o servicios a través de diversos medios en función de las necesidades del cliente con la finalidad de que una marca con su historia y sus características sean expuestas al público de forma personalizada. Además, está basada en segmentos en los que establece su posición para ser comunicado dentro del contexto marcario y publicitario.

Entonces el marketing online se basa en la aplicación e introducción de tecnologías digitales que se transforman en medios y canales online para aportar en las acciones de marketing dirigidas a lograr ganancias y retención rentable de consumidores. De aquí parte la idea de la importancia del marketing mobile y el auge de la viralización a través de los diferentes medios digitales. Por esta razón en este capítulo se cita a dos de los máximos expertos en Web y comunicación de Latinoamérica, Alberto Arébalos y Gonzalo Alonso, para inspirar sobre la filosofía y los principios de una nueva era en Internet se resumen sus experiencias de más de 10 años en empresas como Reuters, Cisco, Microsoft, Globant y Google. Además, explican las claves para entender el cambio en la forma de relación que se ha producido entre las empresas, los medios y los políticos con la gente, estableciendo características de los nuevos modelos y estrategias de comunicación y marketing, la Web social, la reputación y la credibilidad en entornos online y el rol de las RR.PP. y el periodismo en los nuevos medios. Así mismo, se hace referencia a Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, y otros autores exponentes de los nuevos modelos de marketing, como Douglas Rushkoff.

4.1 Estrategias de marketing

El marketing se ocupa de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las definiciones más cortas de marketing es "satisfacer necesidades de manera rentable". No importa si el que hace marketing es Procter & Gamble (P&G), que se percató de que la gente se siente excedida de peso y quiere comida sabrosa, pero con menos grasa, e inventa Olestra; o CarMax, que se da cuenta de que la gente busca mayor certidumbre al comprar un automóvil usado e inventa un sistema nuevo para vender autos de segunda mano; o IKEA, que advierte que la gente quiere muebles de calidad a un precio mucho más bajo y crea muebles desarmables. Todo esto ilustra el esfuerzo por convertir una necesidad privada o social en una oportunidad de negocios rentable mediante marketing. (Kotler, 2002, p. 1)

El concepto de marketing identifica las necesidades, expectativas y formas de satisfacción de las personas, y por su parte, los consumidores, por sus determinados gustos y experiencias, se crean una imagen propia de las marcas, se identifican y perciben la necesidad de consumirlas.

Se iniciará haciendo una mirada desde los antecedentes y rituales del mercado y sus instancias dentro de la vida económica, con una serie de sucesos y significados que transforman este concepto actual de marketing.

Como primera medida, es apropiado mencionar el mercado medieval y su forma de comercio. En este período, la población era autosuficiente, encontraba innecesario abastecerse de terceros para su sostenimiento, tenían un método autónomo de supervivencia: cosechaban sus propios alimentos, producían sus telas, y con sus propias manos, construían sus viviendas. Con base en esto, es evidente que la necesidad del intercambio o comercio, no estaba aún presente. Más adelante, el concepto de artesano empieza a hacerse presente; algunos hombres producían artículos bajo el descubrimiento de ciertas aptitudes o habilidades. En este punto, empiezan entonces a surgir personas que producen más de lo que necesitan o desean, y de igual forma, personas que demandan o desean más de lo que producen. Lo que mucho tiempo después se puede comprobar con la producción en masa bajo la industrialización. Entonces, como se estableció anteriormente, la producción artesana fue el fenómeno que dio base a crear y definir el concepto de comercio.

Posteriormente, teniendo en cuenta el comercio agrario, se empieza a presentar un primer intercambio, pero muy básico aún. Los negocios no se aplicaban en ningún área, se concentraban en la producción bajo un modelo familiar y se efectuaba la producción bajo encargos. Estos fabricantes trabajaban apenas lo necesario, no obstante, después de un alcance económico mayor y empleando conocimientos en cuanto a tiempo, producción y venta, empiezan a producir en cantidades superiores, sin esperar la demanda. Es así como surgen los intermediarios; su función básicamente consistía en ayudar en la comercialización de dichos productos haciendo una conexión con los consumidores.

De esta manera, con estos antecedentes sintetizados de evolución, se comprende cómo el marketing se hace presente aunque sea brevemente durante ciertos episodios que han permitido el avance de este concepto, y que de una u otra manera va vinculado a los avances de la civilización.

Lo que hoy se conoce como marketing, ya definido en términos de formas de comercialización y sistemas estratégicos para establecerse en el mercado, dio sus primeros pasos con la Revolución Industrial, la cual trajo de la mano la urbanización y el crecimiento de la población de las grandes ciudades. Las artesanías manufacturadas en pequeñas empresas familiares se transformaron en fábricas, por lo cual se desarrolló igualmente una fuerte demanda de empleo. El desarrollo del marketing como tal se dio en la mitad del siglo XIX y las dos primeras décadas del siglo XX, pues se desarrollaba el interés en aumentar la producción debido a la paralela demanda, que inclusive en algunos casos, superaba la oferta de los productos. Fue un proceso básico pero que permitió el aumento de especialidades o ramas en materia de marketing, y esto finalmente le propició una evolución eficaz. Poco a poco, y con el desarrollo de las fábricas y su economía emanada de las dimensiones que se empezaban a organizar, encontrar nuevas estrategias para que se vendiera la producción industrial fue una necesidad distinguida.

Posteriormente, con el crecimiento del nivel económico, el marketing ha evolucionado. Después de la Segunda Guerra Mundial, y ya instaurándose plenamente en un mundo capitalista, el mercado se ve plenamente dominado por los consumidores en la medida en que la oferta sobrepasa la demanda. Esto lleva a la problemática de cómo vender productos y servicios.

La actividad económica está directamente relacionada con la actividad de marketing, nada ocurre si hay oferta pero la demanda no es agradable, por lo cual se puede deducir que existe la necesidad constante de la existencia del marketing más que de una producción mayor. El mercadeo es un término que nace de la comercialización y la preocupación de las empresas por vender, crear, obtener más utilidades y aumentar su capacidad de producción y penetración en nuevos mercados.

Así, el marketing es definido como:

Una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 22).

El marketing se concibe hoy día como una técnica cuyo propósito esencial es el de satisfacer las necesidades del cliente o consumidor, al mismo tiempo que genera rentabilidad para las empresas y sus marcas. La gestión de la actividad de comercialización desarrollada por parte de una empresa aplica esta técnica y constituye características primordiales que incluyen el análisis de las situaciones y el diseño de estrategias para obtener los objetivos, así como la aplicación de las estrategias esenciales y el control de los resultados. Philip Kotler indica que: “Las claves para un marketing exitoso son el enfoque, el posicionamiento y la diferenciación”. (2002, p. 33). Esto es fundamental para que las estrategias de marketing se adapten a un mercado cada vez más veloz y así lograr tener éxito.

Las claves para una campaña rápida, manejable y exitosa se establecen por determinados panoramas, por un lado, el estado económico actual, y por otro lado, la interrelación con la tecnología y la globalización.

El desarrollo tecnológico, sobre todo a partir la propagación de Internet, ha modificado la forma de proceder en cuanto a comunicación y estrategias de marketing en varios niveles. Los avances y la llegada de nuevas tecnologías modifican los esquemas de pensamiento de las personas, se introduce un nuevo código y así se genera un nuevo lenguaje. Esta evolución introdujo nuevas herramientas al contenido de la publicidad y los medios.

La apertura de nuevos mercados en todos sus niveles ha provocado que hoy el panorama sea cada vez menos predecible, y por ende, es crucial que tanto los consumidores como las marcas y empresas se adapten a nuevos modelos. Las empresas ya no pueden confiar en las antiguas prácticas de negocios, que hasta hace no mucho tiempo eran herramientas efectivas incuestionables.

Por esta razón, es importante que las estrategias de marketing en todos sus aspectos operen con ciertas claves para su eficacia:

Calidad: no hay un sólo patrón de calidad; los diferentes clientes priorizan diferentes aspectos de un mismo producto. Por otra parte, cada vez es más homogéneo el nivel de calidad que obtienen diferentes competidores en un determinado mercado, y llegar a un excelente nivel de calidad puede resultar demasiado costoso, poniendo en riesgo la rentabilidad de un negocio.

Atributo diferencial: el orden de importancia de los atributos de un producto o servicio no es el mismo para todos los clientes, por lo que resulta difícil complacer a todos por igual, por lo tanto, hay que brindar una personalidad a la marca.

Captación por medio de precios bajos: la ambición por bajar los costos para lograr el mejor precio puede poner en riesgo la calidad del producto o servicio.

Tener mayor participación en el mercado no es garantía de éxito: hay muchas empresas líderes en su mercado que por su gran tamaño e infraestructura no logran rentabilidad.

Adaptación y personalización: estimular estos dos parámetros puede subir costos. Lo que se debe hacer es generar y moderar este proceso con una estrategia bien planeada.

Mejoras continuas del producto: hay ciertos productos que alcanzan rápidamente el límite de sus posibilidades de mejoras.

Innovación del producto: el porcentaje de fracaso en el lanzamiento de nuevos productos es alto, lo que hace que este tipo de iniciativas deba tener buen criterio para captar bien su público pues los clientes son cada vez más exigentes y las empresas deben contentarse con lograr conformar sus altísimas expectativas.

4.1.1 Marketing relacional

Un error común del fracaso de campañas por parte de algunas empresas y sus marcas es olvidar que cada uno de los consumidores tiene gustos, prácticas y necesidades particulares, los cuales hay que conocer para crear relaciones estrechas que permitan fidelizar y den pie para que hablen de la marca, producto o publicidad determinadapositivamente. Es errado entender el marketing general, o administración de relaciones comerciales, con un significado diferente al del *marketing relacional*, ya que en realidad esta estrategia hace parte de un mismo enfoque y unas propias condiciones donde:

Es necesario conocer al cliente para así poder hacer productos que estén en consonancia con sus expectativas.

El cliente es el centro y razón de ser de la compañía.

Se desarrolle una interactividad a partir de la comunicación donde se pretenda conversar y no convencer.

Las estrategias de comunicación deben ser personalizadas, es decir, dirigidas a clientes individuales y no a grandes segmentos de masas.

La fidelización es algo fundamental, pues es mejor y más rentable retener a los clientes actuales que conseguir unos nuevos, dependiendo del tipo de campaña u objetivo de la misma.

El cliente es un activo de mediano o largo plazo.

El marketing relacional o *One to One* busca crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas comercializadoras con sus clientes buscando lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Defiende la idea de identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos y así conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. En pocas palabras, el marketing relacional es la intersección entre el marketing y las relaciones públicas.

Manuel Alfaro en el texto de María Escudero *Marketing en la actividad comercial*, define al marketing relacional como: “Un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.” (2006, p. 17).

Sus objetivos son: incrementar las ventas con clientes actuales por ventas cruzadas y la de nuevos clientes con estrategias de *up sell* o estrategia de cola, la cual pretende identificar, fidelizar e incrementar sus ventas, y de *cross sell*, o estrategia cruzada, con la venta de productos adheridos para promocionar y también obtener nuevos clientes. Además, maximizar la información del cliente, identificar nuevas oportunidades de negocio, mejorar el servicio al cliente, mejorarlas ofertas y reducir costos, solucionar procesos optimizados y personalizados, identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa, fidelizar y aumentar las tasas de retención de clientes, aumentar la cuota de gasto de los clientes o *up grade*. Con todo esto, el marketing relacional se convierte en una estrategia conceptual para poner en práctica que tiene el objetivo de crear y generar una relación directa entre una empresa y sus

clientes, estableciendo unos valores, una imagen y una personalidad con la que los consumidores sientan que se les ofrecen productos hechos para ellos.

4.1.2 Marketing directo

El marketing directo es la estrategia que abarca los medios de comunicación destinados a crear una correlación interactiva con los clientes, en donde, a partir de una comunicación directa, se debe obtener una respuesta verificable y mensurable por parte de la audiencia objetivo. Las características clave a la hora de entender este tipo de estrategias son:

La interactividad: tener una comunicación uno a uno entre el emisor y el receptor con la cual se transmita de forma directa el mensaje al público objetivo para obtener una respuesta inmediata y logrando responder de la misma forma. Con la interactividad se pretende hablar con los clientes; tener un diálogo de ida y vuelta.

La diversidad de medios: no existe un único medio y con frecuencia se hace la combinación de varios medios para tener una mayor efectividad y alcance. Así mismo, se admiten todas las formas y estilos adaptados a los diferentes medios, y sobre todo a los nuevos, que en este caso son los digitales, lo que da espacio a la originalidad y a la creatividad. De forma tal se pueden encontrar herramientas como el correo directo, la publicidad de respuesta directa, las actividades de relaciones públicas, el e-mail marketing, y las estrategias de mercadeo viral, entre otras.

La personalización: esta estrategia facilita la forma de contacto directo e inmediato con el público objetivo conociendo su información e identificando sus características de forma individual para poder personalizar el mensaje. Esto se convierte en una ventaja frente al uso de medios masivos.

La segmentación: se presenta por medio de bases de datos donde, a partir del direccionamiento de la estrategia y por medio del historial de información, es posible explorar, personalizar, identificar y enfocarse en audiencias específicas.

Además, la utilización de marketing directo funciona como herramienta esencial a la hora de verificar datos y actualizar la información de las bases de datos puesto que las respuestas por parte de los destinatarios son útiles en la medición, y así se obtiene la capacidad de generar resultados cuantitativos que permiten la evaluación de las acciones efectuadas. Esta es una de las características principales y que hace una real diferencia frente a otras estrategias y medios convencionales.

Esta es una herramienta estratégica cuyas utilidades van creciendo día tras día gracias a la diversificación que se está dando con la aplicación de nuevas tecnologías, que en principio tienen fines y beneficios diferentes. La telefonía móvil y sus aplicaciones, por su gran respuesta por parte de los consumidores a su utilización, hacen que el marketing directo pueda llegar a tener varios objetivos, entre los que se encuentran: educar al consumidor sobre algún aspecto en especial, propiciar tráfico o visita en el punto de venta, generar compra o recompra, demostrar cualidades de un producto, entre otros. Sin embargo, cuando se quiere hacer una relación directamente con el marketing relacional existen dos objetivos principales: la obtención de una respuesta mensurable y la fidelización de los clientes ya que el propósito de cualquier campaña de marketing directo es poder tener una respuesta mensurable que proporcione una utilidad final o inmediata; para esto, es necesario que haya un *Call to Action* (llamada a la acción) por medio de actividades como las ofertas de la marca, en donde el destinatario del mensaje se interese y realice la acción proyectada.

4.1.3 Marketing viral

La publicidad maneja diversos medios para poder mostrar y popularizar una marca; desde los medios tradicionales se manifiesta el desarrollo de campañas para mostrar promociones, mantener una marca en el mercado o darla a conocer, sin embargo, con la llegada de nuevas herramientas tecnológicas, sobre todo aquello relacionado al Internet, se han incorporado nuevas tácticas publicitarias a las estrategias de mercadeo,

generando un menor presupuesto en inversión. Las estrategias publicitarias a través de Internet se desarrollan desde el desarrollo de una página web, al envío de correos masivos, las redes sociales, los anuncios interactivos, entre otras.

Poniendo en contexto histórico, y como antecedentes a los inicios del marketing viral, en el año 1996, Douglas Rushkoff, docente de la Universidad de Nueva York, plasmó sus ideas en *Media Virus*, un texto que caracteriza y explica los primeros fundamentos sobre lo que hoy se conoce como marketing viral. El primer fenómeno viral manifestado y mediatizado fue el desarrollo exponencial del primer correo electrónico gratuito basado en la Web 1.0, desarrollado y fundado por Sabeer Bathia y Jack Smith, *Hotmail*. Su rápido acceso al medio y gran acogida llevaron a que Steve Jurveston y Tim Draper analizaran este aumento desmesurado de notoriedad y fama de una simple casilla de correo. Estos dos personajes son conocidos como los padres del término marketing viral. Seguidamente, y como propiamente describe su nombre, fue un sistema que comenzó a cobrar popularidad en el rubro publicitario y entre los marketineros, quienes sorprendidos frente a semejante revelación comenzaron a utilizar y difundir éste método; y así lo iniciaron, tomándolo como un fenómeno viral. Hoy en día es un sistema al que todos apuntan, ya que como anteriormente se menciona, requiere un bajo nivel de inversión y además genera un alto *engagement*, retención y transformación de usuarios.

Douglas Rushkoff sostiene que: “si la publicidad llega a un usuario sensible, ese usuario se infectará y podrá entonces seguir infectando a otros usuarios que se interesen por recibir ese tipo de mensaje” (1994, p. 38). El marketing viral como estrategia se aplica para transmitir un mensaje de forma rápida y efectiva. Esta innovadora forma de pautar surge dentro de las estrategias publicitarias que se apoyan en el uso de la Web a partir de videos, correos, tweets o blogs. El objeto máximo de ésta estrategia es lograr involucrar individuos de manera tal que se deseen propagar el mensaje. Entonces, aquí surge una palabra clave: *desear*. Es un concepto fundamental: si se desea que un mensaje sea viral, éste debe ser deseado por un público para que éste decida

propagarlo, por lo cual, si no se mantiene un objetivo claro, se queda en intentos fallidos o rechazos. La idea es buscar un camino, método y técnica que identifique las necesidades y motivaciones esenciales del público al que va dirigido, que éste público cree el mensaje, y sin interés propio lo propaguen en su ambiente. Es una estrategia que, como su nombre lo describe, adopta el comportamiento del esparcimiento orgánico de un virus que se desarrolla exponencialmente y se difunde a quien se involucre con el medio.

El marketing viral se establece publicitariamente como función a través de medios electrónicos y nuevas tecnologías. De esta forma, hoy en día y gracias a su evolución, los medios portátiles de comunicación y recepción de todo tipo de exploración virtual, como las redes sociales y otros medios, buscan dar a conocer una marca o servicio. Éstos comprenden desde e-mails, videoclips, fotografías, imágenes diseñadas, juegos interactivos, e incluso, vínculos de sólo texto. Su resultado fundamental es conseguir que los usuarios se transmitan unos a otros diversos mensajes, noticias, promociones, eventos, entre otros, obteniendo así un crecimiento exponencial de alcance de esta variedad de determinados mensajes. De esta manera se logra que el mensaje reciba tanta aceptación como sea posible, que las personas empiecen a comunicarlo entre ellos y conseguir afirmar que en vez de que se transmita de boca en boca, el mensaje sea transmitido de clic en clic.

Como estrategia de marketing viral, el interés reside en que con una mínima inversión se pueda llegar a conseguir un impacto monumental gracias a la capacidad de crecimiento exponencial que tiene la actividad viral. Si una persona comunica un mensaje a un determinado número de personas, éstas lo comunican a su vez a otras personas, y el mismo proceso se repite una y otra vez, hará que en poco tiempo toda una población se haya enterado, y así pueda seguir propagándose de una y mil formas por diferentes lugares. El potencial de crecimiento exponencial es real. Se ha comprobado que cada persona tiene un promedio de círculo social que oscila entre 8 y 12 personas, no obstante, esa persona cuenta además con una red de conocidos que puede llegar hasta

cientos o miles de personas. Los seres humanos son sociales por naturaleza y tienen la necesidad de compartir experiencias, en general de consumo, uso y disfrute de productos en particular.

Dentro de esta estrategia de marketing viral se manifiestan diferentes medios que permiten la transmisión de mensajes de un modo más directo como:

Marketing de afiliación: que consiste en conseguir que otros sitios web, y a través de hipervínculos hacia estos sitios, se distribuya el mensaje deseado. Las páginas web intercambian los hipervínculos por un interés determinado en los contenidos de un sitio o bien por un modo de comisiones sobre el tráfico o venta de lo que se está publicando.

Las casillas de correo electrónico: son el canal de marketing viral más conocido y de mayor uso ya que tiene la capacidad de multiplicar las redes de contactos de las personas por su facilidad y la conveniencia que tiene para distribuir y duplicar mensajes, además de su economía. Son más efectivos los videos cortos con contenido burlón, que la gente reenvía de forma directa. Muchos de ellos empiezan su llegada como anuncios de TV y circulan por Internet por medio del boca a boca. La cantidad de usuarios que reciben el mensaje con esta modalidad suele ser mayor que la de gente que vio la pauta en su formato y medio original.

Marketing viral incentivado: se ofrecen recompensas por reenviar el mensaje o por dar la dirección de email de otro usuario. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica y así ampliar sus bases de datos. Sin embargo, es más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de programas y concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte, pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero logre esa posibilidad de ganar.

Marketing encubierto: es un mensaje viral que se presenta como un sitio web, actividad o noticia atractiva o inusual sin referencias claras a poner un enlace o reenviarlo. Se realiza un esfuerzo exclusivo para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal

para originar un comportamiento mediático. Son anuncios con palabras claves, son *branding* o lanzamientos donde no se especifican nombres y se dan muchos detalles del producto, lo que lleva al público a la curiosidad y a investigar. Es una estrategia de marketing viral con un nivel más alto de dificultad para identificar debido al contenido inusual e interesante que existe en Internet, fundamentalmente porque las empresas intentan imitar un estilo de otros sitios web de aficionados, con movimientos auténticos *underground*, y con contenido moderno, ya que lo innovador en la actualidad es lo que trasciende.

Seguidores o fanáticos: es un fenómeno cultural que ocurre a través del internet y los diferentes medios de comunicación tradicionales. Se creó para acompañar las historias y las vidas, y tener un seguimiento de los líderes de opinión, de los cantantes, los deportistas, los actores y los representantes del mundo empresarial y multicultural, o de alguna marca en específico. En esta estrategia, algún usuario, o el propio actor y principal ícono, crea todo el entorno de una sociedad de fanáticos y seguidores a través de páginas web, foros, canales de microblogging, blogs o de lo más popular y llamativo en la actualidad, las redes sociales. La idea es comentar las promociones de la empresa y/o productos y atraer críticas y expectativas. De esta forma se busca transmitir una imagen que produzca una respuesta por parte de sus receptores. Sin embargo, esto suele ser contraproducente ya que en la actualidad existen tantas réplicas por saturación de información y por personas que sólo buscan ofender, que usan este método para desprestigiar y dar una mala imagen, sea cual sea el sector o motivo de interés. Pero, a la vez, se produce un efecto generador de otras estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas a la empresa o titular para generar propuestas y promocionar de una forma efectiva y llamativa.

Marketing del rumor: entendida como la publicidad que roza los límites de lo apropiado o de buen gusto. La controversia genera publicidad en forma de rumor y boca a boca. Un ejemplo claro es como antes de la comercialización de un film algunos actores de cine de

Hollywood se casan, se divorcian, son arrestadas o se ven envueltas en alguna problemática que desvía la atención hacia ellas. La sociedad lo asocia a un tipo de entretenimiento de interés no muy bien visto pero que genera viralización y se instaura en el mercado.

Las bases de datos: los usuarios crean y guardan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al estimular a otros usuarios a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos replicada que va en aumento y anima a otros a registrarse. Ejemplos de servicios semejantes incluyen servicios de empresas de contactos como Ecrush, servicios de contactos empresariales como Plaxo y otras bases de datos sociales como Evite y Classmates.com. Además, están las más conocidas, como Facebook, Twitter, Google y sus variantes, las cuales actúan desde un punto de vista más encubierto; las empresas se apropian de ellas a través de la comunidad social virtual para llegar a conocer sus gustos y necesidades, y así, poder segmentar el mercado negociando con estas redes.

El marketing viral contiene elementos como:

El mensaje: éste debe tener un contenido tentador y llamativo, de lo contrario se convertirá en un simple mensaje publicitario. Los mensajes virales que contienen mensajes humorísticos son los que obtienen un mejor resultado de transmisión consecutiva, aunque se debe tener precaución para no afectar la imagen que se tiene de una marca. Teniendo claro el mensaje que se quiere lograr, se tiene que identificar el elemento viral, ya que es el motor real de la propagación de lo que se desea comunicar, esto puede ser un producto, un servicio, una promoción o una noticia.

Los incentivos: pueden ser de cualquier tipo y suelen ser efectivos en una campaña de marketing viral, ya que son atractivos para la audiencia. Un ejemplo es ElfYOurself de OfficeMax donde se utiliza la caracterización y personalización de la marca, puesto que puede identificar la felicidad de la navidad. En este sitio web se sube la foto y se elige un

escenario; es un video que puede ser visto por un determinado tiempo, o puede descargarse y comprar si es de interés.

La distribución: es el método de propagación del mensaje. Ésta varía dependiendo del público al cual se dirige, ya sea una audiencia masiva o específica, y puede transmitirse desde un e-mail, un programa, un juego, o una red social específica.

4.2 El novedoso y potente marketing móvil

Éste es uno de los medios más jóvenes e innovadores de los últimos años. Tiene un crecimiento exponencial y acelerado con un potencial enorme, ya que aproximadamente el 70% de la población mundial tiene un teléfono móvil pues, hoy día, este novedoso sistema tecnológico es esencial para la cotidianidad y se considera un medio imprescindible. Es fácil observar cómo las marcas se instauran en el bolsillo de los consumidores ofreciendo contenido personalizado y basado en las preferencias del usuario con la facilidad de llegar a él y brindar beneficios, promociones e información de interés.

Más conocido mundialmente como mobile marketing, consta de una única y compleja mezcla de tecnología, conocimientos técnicos, empresariales y de comercialización. Es el nacimiento y progenitor de la revolucionaria propuesta de Internet pues fue uno de los primeros medios que cambió tanto medios de pautar como métodos y herramientas para ser utilizado por las marcas, agencias de marketing y publicidad y otras organizaciones.

En el Hawaii Internacional Conference on System Sciences, efectuada en el 2004, se dio énfasis a esta nueva propuesta representativa del marketing móvil donde se le da la siguiente definición significativa: “La utilización de medios inalámbricos interactivos para proporcionar a los clientes información personalizada sensible a la hora y el lugar, que promociona mercancías, servicios e ideas, generando valor para todos los grupos de interés” (Toledo, L. y Camargo, L. 2008, p. 43).

La gran fuerza acelerada y exponencial del marketing móvil ha generado al igual que el marketing tradicional, diversos conceptos. Por el lado de los profesionales en telefonía móvil, se ha generado desde su representación otra definición que resulta oportuna: “El marketing móvil es el conjunto de todas aquellas acciones de marketing y comunicación cuya estrategia e implementación se desarrolla a partir de las capacidades y prestaciones de la telefonía móvil” (Toledo, L. y Camargo, L. 2008, p. 43). Esto lo ubica entre el marketing directo, viral y relacional.

Al referirse al marketing móvil, es necesario hablar de la publicidad móvil, la cual hace referencia al servicio de mensajes publicitarios por diferentes medios, aplicaciones y herramientas de teléfono. Este servicio es un arma poderosa y efectiva para llegar a públicos objetivos de una forma positiva, fácil y rápida, vinculando una interactividad real entre el usuario y emisor del mensaje que ningún otro medio había podido lograr. Ahora que las empresas intentan ser más contundentes a la hora de comunicar para que sus clientes las diferencien y las prefieran, no se debe dejar de examinar el marketing móvil, y por ende al teléfono móvil, como parte de la composición de medios a utilizar en una campaña de comunicación. Entrar en mundos nuevos y romper los paradigmas con lo que se venía trabajando no es una tarea fácil para esta labor; sin embargo, es importante tener una mente abierta y no dejar de reflexionar sobre todos los avances tecnológicos que invaden la vida diaria, pues en éstos se encuentran diferentes formas de expandir potencialmente todo un mundo de posibles caminos estratégicos dentro de la publicidad y el marketing.

Así como con el Internet, el marketing móvil como estrategia y el teléfono móvil como su principal herramienta, entraron a ser parte de la escala de extraordinarias posibilidades para llegar a los consumidores. Tienen la posibilidad de establecer una relación estrecha y absolutamente personal que se convierte en una gran oportunidad para explotar, como ya se está haciendo, sólo que se debe reflexionar en la forma de su uso y continuidad.

Los usuarios de este servicio son cada vez más exigentes, lo que dificulta el modo correcto de encontrar alternativas de llegar a ellos efectivamente, por esta razón, es indispensable contar con diferentes herramientas que faciliten el esparcimiento y que tengan conocimiento, entiendan, y lo fundamental, acepten determinada comunicación. El teléfono móvil es la herramienta utilizada actualmente por el marketing móvil para poder desarrollarse, es un medio que abre una nueva perspectiva a un mundo de posibilidades para llegar de manera más directa y efectiva al público. Este novedoso y evolutivo dispositivo, que cada día se potencializa con millones de aplicaciones y herramientas, ha dejado de ser un instrumento meramente funcional en cuanto al servicio de llamadas y mensajes de texto; ha cambiado totalmente los paradigmas de comunicación y estilos de vida tradicional, suministrando y garantizando un sistema práctico y diferente para estar en contacto con el mundo.

Las características del marketing móvil se apoyan en los SMS (Short Message Service), conocidos así por sus siglas en inglés, como medio. Este servicio de mensajes cortos logra llevar a cabo múltiples acciones, como bien lo pueden ser conseguir ventas, llevar a cabo diferentes promociones, realizar programas de fidelización o lealtad, capturar información de gran interés referente al cliente, acoger una mayor cobertura, entre muchas otras. Para el mundo actual, el celular se convirtió en un objeto controversial, una extensión más del ser humano, por lo que se hace necesario explorar sus virtudes como una herramienta fundamental en relación con las estrategias enfocadas en crear relaciones con los usuarios. De aquí parte la idea de observar las ventajas que trae consigo el teléfono móvil:

Inmediatez: no interesa el tiempo ni el lugar, casi el total de los blancos objetivos tendrán acceso al mensaje de manera inmediata. No habrá que esperar a que ellos decidan revisar su correo, o que estén en el lugar oportuno recibiendo el mensaje. Sin lugar a dudas, este es un diferencial único y realmente valioso frente a los medios tradicionales de comunicación.

Permanencia: el teléfono móvil es una herramienta que está en todo momento y en todo lugar con el usuario, las veinticuatro horas de los siete días de la semana, lo que lo convierte en la herramienta de comunicación más efectiva para llegar de forma muy acertada y directa a cada una de las personas elegidas.

Interactividad: es posible establecer una comunicación personalizada de tipo bidireccional, ya que por el mismo canal por el que se envía el mensaje al cliente, éste puede responder. De este modo, se abre un canal de comunicación en donde las marcas tienen en sus manos un medio para atender las propias inquietudes o solicitudes de los consumidores y ampliar la información que éstos reciben por otros medios convencionales, como bien lo puede ser una valla, un punto de venta, un comercial de televisión, etc.

Alcance: el nivel de penetración mundial de la telefonía móvil ha tenido un crecimiento acelerado y exponencial en los últimos años. En la actualidad cuenta con más de 3.000 millones de usuarios a nivel mundial, gracias a esto, el marketing móvil ha permitido el paso de lo masivo a lo relacional, llegando de una manera inmediata al bolsillo del consumidor.

Rapidez: los mensajes de texto vía móvil permiten el envío de forma simultánea a los usuarios dentro de un conjunto infinito, teniendo entonces la certeza de que todas y cada uno de las personas que conforman el público objetivo recibirá el mensaje al mismo tiempo.

Viral: cuando la mayoría de las personas recibe un mensaje en su teléfono, sin importar el remitente, no considera borrarlo inmediatamente, y mucho menos si este resulta de su interés. De esta forma, en sus manos tiene una importante arma que permite reenviar el mensaje a otros, convirtiéndose así en replicador o medio de distribución de la marca.

Propagación: el marketing móvil permite enviar el mensaje en el momento oportuno; en otras palabras, es posible personalizar el instante en el que se recibirá el mensaje.

Localización: es posible enviar un mensaje únicamente si el usuario se encuentra en determinado lugar, lo cual se convierte en una oportunidad para el emisor, puesto que se podría impulsar de alguna manera la compra inmediata.

Respuesta: las marcas tienen acceso y posibilidad de obtener una respuesta en tiempo real e inmediato por parte de sus clientes, lo cual se convierte en una ventaja cuando se lleva a cabo una estrategia, puesto que se pueden implementar cambios durante el transcurso de su desarrollo de acuerdo con los resultados arrojados.

Con las características mencionadas anteriormente, la utilización del teléfono móvil como herramienta estratégica de marketing obtiene cada día más fuerza, pues los usuarios perciben que se les habla directamente y de forma personalizada, mientras que las grandes organizaciones que de alguna manera le han dado vida útil a tal medio notan que el impacto es cada vez mayor bajo una menor inversión.

Las estrategias de marketing móvil deben proporcionar las facilidades de generar una comunicación de doble vía para que el usuario pueda expresar y autorizar cuál es la información que quiere recibir y cuál es la que no. La responsabilidad de las marcas está en respetar este tipo de decisiones. El teléfono móvil puede ser un instrumento innovador y viable para llegar al público objetivo, pero igualmente se puede convertir en una herramienta desastrosa en el momento que el usuario perciba que hay una intromisión molesta en su privacidad con mensajes que no son de su interés. Por esta razón, las empresas deben ser muy cuidadosas y respetuosas con el tipo de información que los clientes les brindan y la forma en que ésta es utilizada; si las empresas logran capitalizar esta información en torno a una ética de privacidad, puede convertirse en un atributo diferencial de confianza y respeto con los usuarios.

4.3 La revolución horizontal

Es de resaltar que Internet ha modificado continuamente la forma en que la forma en que las empresas y marcas se vinculan con sus clientes y usuarios, pero más importante aún,

cómo éstos mismos están ahora en una posición consolidada de poder nunca antes vista frente a los mensajes, objetivos y conductas corporativas. Además, el Internet ha contribuido a que la publicidad genere cada vez más contenido y que el marketing trace nuevos horizontes.

En el texto de Alberto Arébalos y Gonzalo Alonso, *La Revolución Horizontal*, los autores reflexionan y analizan cómo desde el nacimiento de Internet y la inclusión de la Web 2.0, explotó en las manos de fondos de inversión y las grandes compañías, las cuales se adaptaron a un nuevo medio que estaba lleno de utilidades y de herramientas y cómo proporcionaron al mercado una salida magnífica de ganancias exorbitantes; cómo el consumidor podía ser persuadido en tiempo real y ocasionar en un sistema capitalista un modo de aumentar las tendencias de compra y venta de productos a través de algo intangible como Internet.

Las redes sociales y la explosión de contenido e información generada por sus usuarios, además de situaciones, ideas y nombres nunca antes pensados por marcas habituales hoy conocidas en todo el mundo, como YouTube, Twitter, Flickr, Google, o Facebook, lograron ser incorporadas rápidamente y evolucionaron en el medio como los mayores distribuidores de publicidad y contenido que incursionaron en la implementación de más herramientas para obtener el poder total en Internet.

Estas redes sociales han cambiado las vidas de muchas profesiones, como las relaciones públicas, la comunicación social, el periodismo y, sobre todo, la publicidad.

En las relaciones públicas, se centra en el concepto de los *peers* o red entre pares para tener un contacto más próximo con las personas con sólo crear un usuario en las redes sociales y así interactuar con el público para hacer que la empresa sea más notoria.

Para la comunicación social es sencillamente cómo la aplicación de las redes incorporó una nueva forma de establecer relaciones entre usuarios, conociendo gustos y afinidades para poder conocerse.

En los publicistas es mucho más evidente el uso del internet debido a que pueden utilizar las estrategias de marketing para persuadir a una sola masa en un mismo sitio. Cabe destacar cómo estas nuevas herramientas adoptadas por los profesionales de la publicidad incluyeron un nuevo cargo entre sus filas: el *Community Manager* o *Social Media Manager* quien es la persona encargada de gestionar, construir y contener comunidades en torno a una marca en Internet. Esta profesión se perfila dentro de las empresas que descubren que las redes sociales, y la comunicación en línea, son cada vez más relevantes y que necesitan un experto que conozca sobre ellas para hacer uso de los nuevos canales de comunicación para empresas y marcas por medio de estas herramientas sociales.

En el periodismo, por supuesto, las redes sociales son esenciales para sobrevivir. En Twitter, una red social en la cual prácticamente todos los usuarios son reporteros ciudadanos, se emiten primicias o algo que está pasando, incluso con fotografías y testimonios variados.

El marketing también se modificó; Internet desplaza el precio, producto, plaza y promoción, el peers las desplaza, pues el marketing tradicional va desapareciendo ya que en Internet es más efectiva la mercadotecnia. Es con éste que ya se puede conocer mejor al consumidor y saber lo que quiere, y donde ya todo está más enfatizado a un *insight*, sensaciones, emociones y sentimientos hacia la marca. En definición, Alberto Arébalos y Gonzalo Alonso sostienen que “Los peers ya no se relacionan con una gaseosa, si no con lo que ella quiere significar”. (2009, p. 16). Es decir, el atributo diferencial es lo que hace importante a la marca, y gracias a la inclusión de las redes sociales se puede segmentar y analizar a quién va dirigido, cómo es y qué es lo que desea.

Muchas empresas le han dado mucha importancia al Internet porque ya es parte de la cotidianidad de esta nueva generación. Antes, quizás era considerada sólo una moda, pero el tiempo ha ido avanzando tecnológica y culturalmente y sin duda es a favor de la

comunicación. Es simple saber se ya se puede llegar al consumidor inteligentemente con mucha empatía y así poder obtener una retroalimentación.

Capítulo 5. El futuro

Este quinto y último capítulo traduce las ideas expresadas durante todo el proceso de la reflexión, ya con los antecedentes sobre la publicidad mobile, la sociedad de consumo y su implicancia para reformular un poco su uso y moderarlo al punto de llegar a definir nuevos modos de generar publicidad y de abordar las diferentes estrategias, herramientas y aplicaciones de la publicidad y el marketing en uso por medio de la telefonía móvil. También observa cómo la sociedad y los consumidores son exigentes en cuanto a lo que reciben, y sobre lo que están en desacuerdo. Además, se resaltan todos los aportes de los diferentes autores mencionados en los capítulos anteriores y se responde a la problemática de la dependencia de la sociedad a un mundo meramente digital. Finalmente, se llega a la reflexión de los sucesos que se esperan a corto y largo plazo con el proceso de incursión la publicidad mobile.

Así, en este capítulo la pregunta clave es el futuro, que en este caso abarca ideas sobre la publicidad, el marketing, el consumo y los nuevos medios, en los cuales se libra una guerra de los mismos por obtener un control de la vida social. Las industrias, marcas y empresas establecen diálogos de compra y unificación de las mismas creando oligopolios y disminuyendo la competitividad, pero creando un crecimiento de una idea de consumo que sólo cree en la idea de compra y venta de productos, aunque también habla de apoyar un mundo sustentable y la noción de propiedad. Sin embargo, cuando las agencias de publicidad y marketing junto con las marcas crean un verdadero vínculo con el consumidor desde el que él pueda opinar a través de los nuevos medios expuestos de la convergencia digital, en este caso el teléfono móvil, se puede analizar y observar cómo la sociedad se acostumbra rápidamente a creer en nuevas alternativas de satisfacción tecnológica para solucionar la vida del consumidor con el mínimo esfuerzo.

Con esto se crea una perspectiva para prepararse hacia el futuro, de adónde es que se quiere llegar y qué hacer sobre el problema de crecer y no distribuir, lo cual hace que la noción exaltada de compra no cree satisfacción y felicidad personal a través de los

desafíos de una sociedad digital cuando lo que está creando realmente son estereotipos y un afán por generar un reconocimiento social, además, crea un contexto cada vez más saturado y expansivo de la publicidad. Entonces desde el rol del publicista se deben emplear formas de uso de estos desarrollados medios digitales como herramientas fundamentales para la publicidad y su desarrollo, pero mediando y moderando la publicidad para que los consumidores no se sientan saturados y controlados por un medio que ya hace parte del cuerpo y por medio del cual la sociedad moderna vive conectada las 24 horas del día y los 7 días de la semana con una conectividad continua.

5.1 La guerra de la industria móvil

Es una realidad que el teléfono móvil ha dejado de ser considerado como un implemento exclusivo para llamar; el constante envío de mensajes de texto, lo cual se ha ido convirtiendo en un hábito, es el mejor ejemplo de esto. Las aplicaciones sociales, los chats y los SMS son simples vehículos directos y prácticos por donde se pueden generar millones y verdaderas estrategias que busquen propiciar relaciones con los consumidores, convirtiéndose en una gran oportunidad para que las marcas estructuren y desarrollen propuestas en las que la publicidad móvil tenga más fuerza y una integridad ideal con el resto de los medios de divulgación, teniendo en cuenta que un mensaje llega a las masas de forma eficaz y simultánea. Las evoluciones y el constante incremento de las aplicaciones del celular no son ningún secreto, por lo que se puede deducir que aunque es una herramienta que está en constante inclusión como medio para diferentes mercados, promete un gran crecimiento y desarrollo que seguramente acumulará en un futuro no muy lejano múltiples aplicaciones, de las cuales unas seguirán con vida y otras morirán, o, al menos en la mayoría de los casos, se reestructurarán.

Las opciones de comunicación que tienen las marcas para la sociedad de consumo son más constantes. No obstante, es importante tener en cuenta y subrayar la importancia de las buenas prácticas por parte de quienes decidan tomar los beneficios de esta

tecnología, optando por un uso adecuado y de respeto hacia los consumidores por medio del conocimiento y aplicación del *Permission Marketing*, el cual puede estar pensado para un nivel de permiso que tiene el consumidor con respecto a las marcas a las que compra habitualmente o directamente para la empresa y las cosas que los consumidores les permiten hacer y las que no, pues está claro que, mientras a algunas compañías les está permitido un nivel de confianza bastante alto, que llegan incluso a que los productos o servicios sean enviados al cliente sin que éste lo solicite, otras no pueden hacer nada que exceda la prestación del servicio o la entrega del producto sin que ello se considere una invasión de la privacidad o una intromisión molesta. De lo contrario, si no se efectúan estos permisos, puede convertirse en un medio impertinente e inefectivo, y la oportunidad presentada puede quedar en tan sólo una desventaja para el futuro de una marca. Las prácticas del marketing móvil han tenido una gran acogida representados en varios casos de éxito. No obstante, existe una gran respuesta por parte de algunos jóvenes en la sociedad actual, donde las aplicaciones y elementos extensos de la telefonía móvil producen inconvenientes de socialización entre marcas con algunos problemas en sus productos, Por ejemplo, casos como los operadores de cable, los operadores telefónicos, algunos productos de consumo de diferentes rubros: la gastronomía, la indumentaria, el turismo y agencias de viaje, han incluido sus marcas con una relación con los clientes vía redes sociales, en las cuales algunas de estas marcas han tenido problemas de comunicación por los reiterados reclamos y la no aceptación por parte de los consumidores a sus respuestas, en la cual tienen la obligación de un constante regalo de beneficios y promocionando por las vías del marketing productos que siguen siendo de una mala calidad, generando para las marcas una mala imagen. Esto forja en la comunicación un círculo vicioso que evita el mejoramiento de estos inconvenientes.

No son sólo las especiales características técnicas y las ventajas diferenciales del celular como medio las que permiten certificar la verdadera viabilidad y potencial de desarrollo que se presentaría con la implementación de estrategias de publicidad a través de la

telefonía móvil. Después de los análisis establecidos en los capítulos que hace referencia a la publicidad y el mundo digital y el marketing online y offline, donde finalmente se presenta una detallada comparación entre medios ya establecidos y fuertemente posicionados y el crecientemente medio móvil y las grandes fortalezas del mismo, sería un error por parte de los anunciantes no identificar las oportunidades del medio, pero eso sí, deteniéndose en establecer una buena manera de uso y una identificación del potencial que éste tiene, sin hacer de él un medio destructivo para la sociedad, además, teniendo la certeza que sería posible alcanzar de manera directa, personal e inmediata a la población mundial, como su gran acogida lo demuestra.

Gracias a las ventajas que se enuncian y explican a lo largo de la reflexión, como que es un excelente medio para la labor publicitaria, y también a las afectaciones descritas que tiene este medio en la sociedad y los individuos, por ejemplo, perder las relaciones reales con su entorno pues la sociedad está cada vez más inmersa en una vida virtualizada, se hace de esta reflexión un señalamiento también ya que las personas están ingresando en un mundo equivocado de despilfarro y de dependencia, en que la tecnología soluciona todos los parámetros de realización cotidiana, desde la comunicación humana hasta la satisfacción de las necesidades básicas.

Actualmente se están presentando las mejores oportunidades de desarrollo para entrar a participar dentro de las estrategias enfocadas al marketing relacional y otro tipo de ramas del marketing, como el directo y viral. Un conjunto de características como la interactividad, el alcance, la rapidez y la viralización, entre otras, hacen que el teléfono celular se convierta en una herramienta con un verdadero atributo diferencial y con un atractivo concentrado en implementar estrategias de comunicación. Se puede afirmar que la propagación e inmediatez es la ventaja y característica que hace del teléfono móvil un medio único y diferente, tanto frente a los medios tradicionales de comunicación, como frente a los medios directos de comunicación digital, con una creciente adopción por parte de los consumidores.

5.2 Moderar la publicidad es una alternativa

Después de analizar los diferentes conceptos en los cuales está inmersa la publicidad mobile se debe hacer una reflexión en la cual se establezcan los procesos de uso de pauta a través de los dispositivos medios móviles. Esta reflexión debe tener en cuenta la evolución y transformación que sufren los conceptos de publicidad y marketing móvil en aspectos como su direccionamiento, pensamiento y evolución. Lo anterior lleva a reconocer que esos grandes mercados a los que el mundo comercial generalmente se refiere están compuestos por una sociedad de individuos con necesidades y gustos diferentes y no por grandes masas homogéneas con actitudes y gustos similares; lo que reconocen estos conceptos es la opción de reducir y planificar mejor su forma de comunicación en la sociedad consumista, esto significa pasar de un enfoque netamente material, centrado en producción y ventas, a uno mucho más humano, es decir, centrado en las personas. Por tal motivo, actualmente las empresas y las marcas sienten la necesidad de conocer y entender a cada uno de aquellos que las han elegido, dando paso a una fuerte tendencia denominada como *Relacional*. En este caso, el marketing debe dirigirse a encontrar las mejores estrategias, herramientas y acciones que le permitan generar valores diferenciales en un mundo saturado de marcas e información, para así poder fidelizar y crear relaciones a largo plazo con los consumidores. De esta forma, y gracias al desarrollo de la tecnología, se desprende un conjunto de conceptos y aplicaciones como las bases de datos, la segmentación, el marketing directo y los diferentes medios, como el correo directo y el *e-mailing*, que se interrelacionan y trabajan en conjunto, en últimas por un mismo principio: llegar al cliente y persuadirlo de una manera efectiva, creando relaciones que le den razones de peso para elegir el producto, a pesar de que en ocasiones la publicidad y el marketing se enfrenten tan profundamente. Sin embargo, con la utilización de los medios anteriormente mencionados ya se instauran de forma constante también en las redes sociales, abarcando así el mundo social de los consumidores, sin límites, excediendo su modo de

distribución por todos los canales posibles. A veces esto no sucede, hay marcas que establecen una moderación en cuanto a los medios que utilizan para transmitir una campaña, y esto es lo importante, aquí las agencias deben tener un control moderado de distribución para no llegar a contaminar la publicidad. Con contaminar se hace referencia a que pueda ser muy repetitiva, muy exagerada, a tal punto de fastidiar, ser rechazada y no ser eficaz.

De esta manera, la publicidad a través de los nuevos medios y nuevas tecnologías deben contener un grado de comprensión racional y realidad humana para que el consumidor no caiga en la dependencia e irrealidad virtual. La publicidad y el marketing deben tener un grado de dinamismo y estar en una constante exploración de aquellas prácticas que le permitan responder siempre de una mejor manera a las necesidades de sus públicos, como se enuncia en la teoría de los enfoques:

Daniel Scheinsohn (1997) explica la teoría de los enfoques basada en los dos triángulos del pensamiento. Estas dos figuras, con direcciones opuestas: ascendente y descendente, constituyen las principales funciones de la comunicación estratégica.

La presente reflexión analiza estas dos figuras con respecto a los pensamientos, el conocimiento, la objetividad y subjetividad por parte del consumidor y las marcas anunciantes con respecto a una realidad actual: el consumismo y la virtualización por medio de la telefonía móvil.

Triángulo ascendente - Dominio del saber:

El enfoque sistémico también denominado pensamiento sistémico se ocupa de ver interrelaciones en vez de cosas, así mismo, pretende exaltar la sensibilidad para percibir aquellas interconexiones sutiles que siempre existen en todos los hechos aislados (Scheinsohn, 1997).

El pensamiento sistémico sostiene que la totalidad es mayor que la suma de las partes, ya que esas partes interactúan (Scheinsohn, 1997).

Con referencia a la publicidad mobile, el pensamiento sistémico tiene el objetivo de reflexionar sobre el impacto de las nuevas tecnologías móviles desde una perspectiva publicitaria para concientizar a la sociedad de consumo. Implica de manera positiva o negativa tanto a los anunciantes como al consumidor, por este motivo es de gran importancia que todos los conceptos y críticas con respecto a las diferentes áreas a tratar en el proceso de la moderación del uso de los dispositivos móviles, deban incluir a la publicidad, los medios, el marketing y el consumismo, entre otros relacionados con la implementación de la telefonía celular como un medio que está manejando al mundo a través de sus diferentes herramientas. Es importante tenerlas en cuenta en su totalidad, sin indagar de manera aislada unas de otras. La publicidad mobile posee un sistema complejo que pretende manejar todo tipo de herramientas relacionadas con la comunicación y el enfoque sistémico, los cuales se vinculan con los dueños y administradores de los medios y con la sociedad creciente. En el caso particular del consumo a través de la telefonía móvil, las contradicciones encontradas son: la evolución, es decir, lo actual prevalece sobre lo antiguo, en este caso a través de los diseños novedosos que surgen con la creación de nuevas tecnologías móviles, aplicaciones y herramientas de uso que cada vez se actualizan de forma imparable; otra es la necesidad y la satisfacción, ya que todo individuo necesita comunicarse; también está lo oculto sobre lo visible, principalmente en el caso de la innovación y desarrollo dentro del mundo de la telefonía móvil, que en la actualidad es una tendencia; y finalmente, el cambio sobre la resistencia, ya que, en el caso de los teléfonos, el consumidor cambia de un producto obsoleto a un producto moderno y actualizado, un ejemplo es la constante actualización de iPhone y Samsung.

El enfoque constructivista el cual establece que las cosas no son lo que son, sino más bien, lo que las personas creen, conocen, perciben y sienten acerca de ellas. La realidad siempre es una realidad interpretada por las personas (Scheinson, 1997).

Lo real visto desde la imagen del consumidor posee un factor único, que además se puede interpretar como un factor social visto desde una perspectiva de comportamiento. En el caso de la publicidad mobile y su consumo a través de los teléfonos modernos, se puede entender que las personas viven en una realidad virtual con la necesidad de conocimiento, de información y de comunicación constante. De aquí parte la idea de que a través de una reflexión expuesta sobre el consumismo y la dependencia en las nuevas tecnologías móviles se tenga un enfoque constructivista a la hora de comunicar y llegar a la sociedad de forma objetiva y reflexiva con respecto a la pérdida de la realidad física y el excesivo consumo a través de los medios móviles. La idea de es que esta reflexión crítica se interprete como un hecho positivo.

La generación de conocimiento sobre un buen uso de las nuevas tecnologías debe construir haciendo hincapié en la realidad social que se vive actualmente y las posibles consecuencias y circunstancias que la publicidad mobile produce en la sociedad. Además, se debe hacer énfasis en una crítica positiva a no desvincular la comunicación humana física por una realidad plenamente virtual. De igual forma, hay que destacar el comportamiento de las diferentes marcas a través de estos dispositivos, las cuales generan contenido que no es malo, pero que necesitan bajar de intensidad.

El enfoque interdisciplinar es el instrumento que apunta a articular operativamente las diferentes realidades que cada ejecutivo construye. Con éste se pretende construir una realidad más real (Scheinsohn, 1997).

La realidad más real, desde el enfoque interdisciplinario con respecto a la publicidad mobile, contiene aspectos importantes como: las redes sociales, los mass media, las estrategias publicitarias, la Web 2.0, el marketing viral y la evolución de la tecnología, propiamente de la telefonía móvil, los cuales crean una realidad más real de lo que se está tratando de comunicar a través de una preocupación que crea una perspectiva más profunda a su lector.

Triángulo descendente - Dominio del hacer:

El desarrollo y el aprendizaje organizacional apuntan a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa. Se busca mejorar el vínculo entre la empresa y el público. En este proceso, la empresa debe aprender a aprender y aprender a desaprender, en este caso particular, estableciendo los diferentes aspectos sociales y de consumo que se derivan de la publicidad mobile. No se pretende sólo estancarse en llevar a discutir y criticar medios, consumo y publicidad. Se debe afrontar como una fuente teórica y de desarrollo para seguir construyendo el objetivo de esta reflexión y promover su contenido en la investigación de diferentes áreas de actualidad para la construcción de nuevos contenidos en materia de comunicación.

Gestión del riesgo de la reputación, se propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir, de situaciones de crisis. (Scheinsohn, 1997). La moderación en el uso de los teléfonos móviles y el uso de la publicidad en dichos medios, a través de una reflexión, previene su mala interpretación, además, protege el sentido de libertad de opinión sobre dicha reflexión para que pueda ser analizada. En este caso, el riesgo de crisis es relativo, ya que la meta de este trabajo sólo pretende llegar al consumidor como forma de lectura y conocimiento.

La creación de valor se refiere, a que su objetivo es lograr que esta preocupación llegue a tener una importancia total sobre los medios y el consumo para poder cambiar comportamientos en el desarrollo y evolución de tecnologías, además del consumo de los mismos y sus formas de uso por parte del consumidor. La idea es crear un conocimiento hacia cambios de conducta y posibles formas de llegar mejor al público de una forma no tan excesiva o impositiva, e igualmente, que el consumidor obtenga un conocimiento de su relación real con la sociedad apartando un poco la virtualización.

5.3 Reflexión sobre los cambios de inmersión de la publicidad y el marketing

Se ha puesto en evidencia con el transcurso de los últimos años un cambio radical en las tendencias de la publicidad debido al auge de la tecnología, la cual ha permitido que el mercado mediático se amplíe exponiendo nuevos canales de comunicación con el público, donde la publicidad online y offline se han destacado por su efectividad. En este sentido, poniéndose pone en contexto y caso la ciudad de Buenos Aires, la cual ha tenido un auge considerable en la participación en las redes sociales, las activaciones y el constante uso de telefonía móvil como medio de comunicación entre sus usuarios para la producción y generación de información y conocimiento.

Lo anterior ha permitido reconocer la importancia que tienen las plataformas gestionadas del marketing y las agencias de publicidad, que se posicionan abiertamente como nuevas formas de persuasión a una amplia pluralidad de posibilidades, lo que se traduce en una personalización y creación de productos y servicios con una inversión mínima en cuanto a su comunicación. Estas nuevas herramientas permiten la realización de diferentes planeamientos estratégicos que posibilitan crear relaciones dentro de los mercados emergentes para establecer acciones concretas donde las nuevas tecnologías de la comunicación fortalezcan la oferta.

5.4 Reflexión sobre las nuevas generaciones sociales y la dependencia tecnológica

La dependencia a la tecnología en la actualidad es un problema que afecta a la sociedad dado su continuo crecimiento en los últimos años, lo cual ha producido en la población una adhesión a su uso puesto que se ha vuelto parte de su cotidianidad, además, ha cambiado su conducta, pues se aleja del mundo real para estar en un mundo virtual. Por esto, se tiene que pensar en representar esta problemática como una adicción; adicción al celular, al internet y a sus distintas herramientas y aplicaciones descritas en capítulos anteriores.

No se puede negar la importancia y trascendencia que tiene el desarrollo e implementación de la tecnología en la sociedad actual, mejor definida como sociedad de consumo, dado que en el mundo cada vez más usuarios se incorporan en el mundo digital, convirtiéndose éste en una parte más de su vida cotidiana, y el celular, como una extensión más del cuerpo. Sin embargo, con esto el hombre está expuesto a una serie de informaciones y desinformaciones que pueden afectar su desarrollo psicológico, pues el ser humano es muy voluble ante persuasiones y estímulos, lo cual ha mostrado que ocasiona una adicción y dependencia que lo conllevan a un instancia crítica que no sólo afecta su cotidianidad sino también a la sociedad y su entorno.

En la sociedad actual, el continuo incremento tecnológico se observa cada vez más a través de la publicidad y los medios de comunicación de masas, que se representa con la compra abrumadora de los objetos tecnológicos y su constante cambio por modelos más innovadores y novedosos. Además, se manifiestan los continuos cambios en las generaciones que se empeñan en personificar estereotipos por sus tendencias de comportamiento y consumo. Éstas son las que actualmente impactan al identificarse con dichos cambios tecnológicos y sociales, algunos rechazando tendencias y en desacuerdo con esta dependencia y consumo, que de todas formas igualmente usan, y otros están inmersos completamente sin plantearse ningún tipo de reflexión:

Los hípsters son individuos de clase media que comparten gustos, intereses y necesidades asociados a lo vintage, lo alternativo y lo independiente, o más conocido como Indie. Esta generación está en contra de todas las conformidades sociales, refutan y rechazan la industria comercial o la moda que predomina actualmente, además, son protectores del medio ambiente. Esta generación y tendencia instaaura sus esquemas culturales para remediar esta situación. Es fundamental que todo individuo de la sociedad cambie sus costumbres en cuanto al consumo de Internet y genere una conciencia en la cual el Internet y la tecnología se tome como un recurso y no como una herramienta que satisface de manera artificial ciertas necesidades del hombre.

Los millennials se caracterizan por ser originarios digitales, es decir, que crecieron y se educaron con la tecnología y están familiarizados con la comunicación, los medios y las plataformas virtuales. Se puede decir de forma clara que están conectados con el mundo y abiertos al cambio, ya que saben que evolucionar es la clave para sobrevivir, lo que se puede observar pues como seres de medios tecnológicos innovadores, evolucionan con los constantes cambios del mundo virtual.

Los muppie abarcan a una serie de individuos que se esfuerzan para conseguir el éxito laboral, más por satisfacción personal que por una buena remuneración. No conciben la realidad sin tecnología, lo que los hace directos consumidores y dependientes de las nuevas tecnologías y adictos a las redes sociales. Poseen un nivel de educación superior y su vida social se mueve en Instagram, Facebook y Twitter. Son responsables y concienciados con la importancia de preservar el medio ambiente.

Se observa cómo las tendencias culturales, con la inclusión de nuevas tecnologías, entran en rigor por el impulso y el crecimiento informático y tecnológico que desencadena una dependencia y adicción a los dispositivos móviles digitales. Igualmente, el consumo explotó su gran poder a través de estos medios y, desafortunadamente, a esta explosión de información se añadió la publicidad con desventajas desde el contenido sexual, las plataformas de juegos y las redes sociales, propiciando el apego de las personas a la red virtual.

Entonces, desde cualquier punto de vista, surge la preocupación sobre el consumo constante de Internet, lo cual se puede tomar como una patología que afecta o no al individuo.

Desde la perspectiva de adquisición de conocimiento, estas tecnologías son de gran importancia para la sociedad. El problema es cuando no tienen un buen uso, y no sólo por el consumidor, sino por el contenido al que está expuesto cuando hay un consumo excesivo. Al respecto, hay diferentes puntos de vista con marcadas diferencias entre ellos. Mientras unos consideran al Internet y las nuevas tecnologías como una dependencia

provista por un recurso que satisface la mayoría de las necesidades de comunicación, compra y derroche, otros lo consideran un medio que no está bien usado por las empresas y los mismos individuos que los operan, ya que lo que genera adicción.

A partir de lo anteriormente mencionado se sugiere, por un lado, realizar campañas pedagógicas para el manejo del Internet y las redes con individuos dependientes; y por el lado de la labor publicitaria, se hace un llamado a la moderación y buen uso del recurso, es decir, sin saturar o exceder límites en sus anuncios.

Los individuos de la sociedad, al estar atrapada en este mundo virtual, pierden la conexión con el mundo real. Cuando se llega a estas instancias, se considera que las personas están envueltas en una patología dependiente, y la fuente de tal adicción está vinculada a estos medios digitales. Roberto Balaguer indica "Muchas veces se tiende a pensar que las relaciones adictivas implican el uso de sustancias, sin embargo en el caso de Internet, como en otros tantos, la adicción conlleva una actividad" (2008, p. 8). Esta adicción a los medios digitales surge gracias a la gran fuente de información que es Internet y a lo que en este medio de información se alberga; asimismo, este medio toma un gran alcance al ser distribuido y acrecentado de manera masiva por medio de las redes que componen la gran red.

Los medios tecnológicos modernos y el teléfono móvil se convirtieron así en los creadores de estas necesidades insatisfechas en cada individuo que se convierte en adicto a un dispositivo. Otra de las causas por la cual se cae en esta dependencia está establecida por el mundo de posibilidades que en la red se pueden encontrar, siendo estos mensajes tan fuertes que logran cautivar la atención de los consumidores de todas las edades gracias a los contenidos que encuentran de interés, pues en las aplicaciones y herramientas de Internet existe un lugar específico para todos los públicos que genera interés y curiosidad, formando en su mentalidad la necesidad de estar en constante contacto con lo que se realiza en la sociedad virtual.

Conclusiones

La telefonía móvil se ha vuelto parte de la cotidianidad. Es imposible negar las grandes ventajas que ésta ofrece, no obstante, algunos aún se niegan a aceptarla como una extensión del cuerpo porque claramente tienen un argumento importante: no es bueno depender en exceso de las tecnologías.

Por otro lado, como ya se estableció, la telefonía móvil es un medio que lleva al sector publicitario a explorar distintas formas de comercialización. Sin embargo, no hay que dejar de lado el hecho de que actualmente el consumismo crece y los anuncios cada vez más abordan de forma excesiva los medios digitales, los cuales son recursos de comunicación para la sociedad y los individuos. Entonces, a veces es difícil trazar una línea entre la dependencia a estos medios y este nuevo estilo de vida que permite que la sociedad moderna también evolucione, lo cual claramente deben hacer. Así, la publicidad y el consumo deben moderarse a través de estos medios, esto incluye perjudicar ni invadir la privacidad de sus usuarios. Tampoco es posible que las personas se rehúsen a la tecnología en un ciento por ciento, ellas deben aprender a usar estos medios sin llegar a desaparecer de la realidad; indiscutiblemente no se pueden negar los beneficios adquiridos gracias a ella, pero hay que procurar fortalecer la voluntad y no dejarse dominar por ella.

La telefonía móvil ha evolucionado porque las personas han evolucionado, y esto seguirá siendo así; a diario se crean nuevas aplicaciones, modelos, colores, etc. para ser llevadas en el bolsillo. La innovación crea grandes oportunidades de negocios y también de socialización si se sabe usar correctamente. En fin, el uso del celular es primordial por el ritmo de vida que se ha ido creando con el paso del tiempo y los cambios acelerados y exponenciales.

En el mundo de la publicidad es un medio que propone millones de posibilidades con herramientas online y offline. La publicidad online ofrece grandes posibilidades de interactividad que no facilitan los medios tradicionales, permite una mejor forma de

segmentación del mercado, y además, a través de estos medios tecnológicos se generan expectativas y campañas eficaces.

El crecimiento de la publicidad mobile ha abierto una nueva área para la investigación y para la profesión como tal en las distintas áreas, desde las cuentas, el planeamiento de medios, la investigación de mercados, la creatividad y la redacción, donde el medio ya hace parte de las campañas 360, esto hace de gran importancia la implementación de estos dispositivos móviles y la incursión de anuncios en una forma eficaz y viable. A futuro, esto generará mecanismos más efectivos para la pauta y, gracias a la reflexión desde una perspectiva social y humana, mejorar el entendimiento de esta problemática al criticar de forma constructiva los modos de implementación en la profesión para el uso efectivo de la publicidad móvil. Esta crítica constructiva es especialmente importante para conocer cómo se sienten los consumidores al recibir anuncios comunicados a sus teléfonos móviles. La saturación percibida y la perturbación, están relacionadas a las reacciones menos favorables y con mayor evasión de los anuncios. Este efecto varía en los diferentes medios. Las diferencias en la forma de los medios afectan las reacciones del consumidor, que en los medios tradicionales como la televisión frecuentemente tienen un grado más alto de molestia que en los anuncios de radio, los cuales son menos molestos porque en los programas de radio usualmente sirven como música de fondo. En la telefonía móvil se incluyen de forma auditiva y visual, por ende, si no se establece una frecuencia dinámica y bien lograda, crea insatisfacción.

Las actitudes de los públicos hacia la publicidad mobile han sido un foco de atención por un largo tiempo. Aunque algunas experiencias previas reportan actitudes positivas hacia la publicidad, en la mayoría de los antecedentes investigados por esta reflexión, se ha encontrado que los consumidores generalmente tienen actitudes negativas hacia los anuncios y optan por buscar métodos para no tener que verlos, desde aplicaciones, hasta extensiones.

Al mismo tiempo, la publicidad bien lograda parece generar actitudes positivas en el consumidor. Esto se debe a que en la publicidad hay una plena capacidad y uso de las herramientas ideales, desde el marketing y el planeamiento, pensadas en ser informativas y entretenidas sin fastidiar al consumidor. Dada la diferencia entre la respuesta del consumidor a la publicidad general y la publicidad en los medios digitales, no es muy claro cómo los consumidores se sienten con respecto a los mensajes publicitarios en sus teléfonos móviles y cómo sus actitudes afectan su comportamiento.

Es vital empezar a entender estas actitudes ya que generan un concepto y una prueba a la hora de investigar y producir estrategias de comunicación. Estas actitudes definidas y basadas en la predisposición de los consumidores responden a un objeto, a una idea o a una reacción u opinión, por ejemplo, una actitud como la resistencia de las personas a evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos emocionales, y su relación con una tendencia de acción hacia lo que observan e interesan. Por tal motivo es que los anunciantes deben reflexionar y conceptualizar sus ideas en una construcción importante para las herramientas de comunicación, creyendo y teniendo conocimiento en la utilidad percibida, la disposición de uso percibida, la actitud, la intención y su uso. De esta forma, es crucial que el publicista estudie la relación entre las actitudes, entre la intención y el comportamiento, para confirmarlas o contrastarlas con la investigación de los públicos al cual se dirigen, y en última instancia, planear la forma en que se piensa comunicar.

En definitiva, el uso de las nuevas tecnologías no debe caer en el abuso de ellas, ya que debe entenderse como una herramienta para el flujo de información, para la difusión del conocimiento y de las relaciones sociales, y como un modo de comunicación, por lo cual es primordial que se exija un aprendizaje, de forma responsable de parte de la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. Bell, D. Horkheimer, M. Lazarsfeld, P. MacDonald, D. Merton, R. y Shils, E. (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores
- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B
- Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a Internet o adicción a la existencia? *Revista Digital Universitaria*, 9(8), 1-9.
- Basterrechea, I. (2008). *Marketing móvil: La introducción del marketing de proximidad vía bluetooth en Argentina*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/tesis/Irene_Basterrechea.pdf
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Paris: Gamillard.
- Bermejo, R. (2005). *La gran transición hacia la sostenibilidad*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. Mexico: Siglo XXI.
- Downes, L. y Mui, C. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Buenos Aires: Granica.
- Echague, C. (2014). *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2797
- Escudero, M. (2006). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Figuera, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1544
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 50(3), 3-20.
- Jiménez, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías, La realidad aumentada en la comunicación de marcas*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2576
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Marx, C. (1975). *El capital, tomo 1*. Argentina: Siglo XXI.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Narváez, A. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía política. En: M. Pereira, M. Villadiego y L. Sierra, *Industrias culturales, músicas e identidades* (pp. 29-58). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Navia, G. (2012). *Mobile Marketing, las marcas en estos nuevos escenarios de comunicación publicitaria*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=553
- Ochoa, A. (2011). *Seguime en Facebook: Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1539
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Paredes, J. (2012). *La marca móvil, los aportes de los dispositivos móviles a la publicidad y sus efectos en la comunicación de las marcas*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1489
- Pulla, F. (2013). A dónde nos lleva la revolución móvil. *Revista Mercado*, (1143), 24 – 26.
- Restrepo, M. (2006). *Web: un paradigma de comunicación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes
- Revista Mercado. (2011). Del teléfono inteligente a la billetera electrónica. Edición 1126. En *Mercado.com.ar*. [En línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/2211126/del-telfono-inteligente-a-la-billetera-electrnica>
- Roldán, S. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/1029.pdf
- Rushkoff, D. (2010). *Media virus!* New York: Ballantine Books.
- Russell, J. (1988). *Publicidad*. México: Prentice-Hall.

- Russell, J. T., Lane W. R. y King K. W. (2005). *Kleppner Publicidad. Kleppner's Advertising Procedure*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.
- Salman, Y. (2014). *El boca a boca, el rol de la publicidad en el marketing participativo*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2635
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Tejada, J. (2014). *Publicidad online: Un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las pymes de Buenos Aires, Argentina*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3275&titulo_proyecto=Publicidad%20Online:%20un%20modelo%20emergente%20en%20la%20era%20digital
- Toledo, L. y Camargo, L. (2008). *El celular como herramienta de marketing relacional*. Bogotá. Universidad Javeriana. Disponible en:
<http://files.casilic.webnode.es/200000200-a23d4a337c/el%20celular%20como%20herramienta%20de%20marketing%20electoral.pdf>

Bibliografía

- Adorno, T. Bell, D. Horkheimer, M. Lazarsfeld, P. MacDonald, D. Merton, R. y Shils, E. (1992). *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores
- Arébalos, A. y Alonso, G. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B
- Balaguer, R. (2008). ¿Adicción a Internet o adicción a la existencia? *Revista Digital Universitaria*, 9(8), 1-9.
- Barthes, R. (1977). *Introducción al análisis estructural de los relatos*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Basterrechea, I. (2008). *Marketing móvil: La introducción del marketing de proximidad vía bluetooth en Argentina*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/economicas/cbrs/tesis/Irene_Basterrechea.pdf
- Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. Paris: Gamillard.
- Bermejo, R. (2005). *La gran transición hacia la sostenibilidad*. Madrid: Libros de la Catarata.
- Billorou, O. P. (2002). *Introducción a la Publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Castells, M. (1974). *La cuestión urbana*. Mexico: Siglo XXI.
- Del Rio, F. (2013). Más velocidad para las nuevas generaciones. *Revista Mercado*, (1143), 31
- Downes, L. y Mui, C. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Buenos Aires: Granica.
- Echague, C. (2014). *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2797
- Escudero, M. (2006). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Faerman, J. (2009). *Faceboom, el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B Grupo Zeta.
- Figuera, C. (2012). *Estrategias de diseño y marketing 2.0: Elementos claves en la competitividad de Movistar en el mercado de telefonía móvil venezolano*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_investigacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1544
- Foucault, M. (1988). El sujeto y el poder. *Revista mexicana de sociología*, 50(3), 3-20.

- García, C. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Jiménez, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías, La realidad aumentada en la comunicación de marcas*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2576
- Klein, N. y Logo, N. (2001). *El poder de las marcas*. México: Atlantis S.A.
- Leandry Vega, I. (2013). *La civilización del consumismo*. Charleston: Espacio Creativo.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Magi, C. (2013). La guerra del software móvil. *Revista Mercado*, (1143), 28 – 29
- Marx, C. (1975). *El capital, tomo 1*. Argentina: Siglo XXI.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Montoya, A. N. (2010). Cultura alfabética y mercado cultural en Colombia y en España. *Signo y Pensamiento*, 29(56), 160-182.
- Narváez, A. (2008). El concepto de industria cultural. Una aproximación desde la Economía política. En: M. Pereira, M. Villadiego y L. Sierra, *Industrias culturales, músicas e identidades* (pp. 29-58). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Navia, G. (2012). *Mobile Marketing, las marcas en estos nuevos escenarios de comunicación publicitaria*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=553
- Ochoa, A. (2011). *Seguime en Facebook: Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1539
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Ortiz, R. (1992). *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza S.A.
- Paredes, J. (2012). *La marca móvil, los aportes de los dispositivos móviles a la publicidad y sus efectos en la comunicación de las marcas*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1489

Pulla, F. (2013). A dónde nos lleva la revolución móvil. *Revista Mercado*, (1143), 24 – 26.

Ranchal, J. (2014). *Inicios, evolución y futuro del teléfono móvil*. [En línea]. Disponible en: <http://www.muycanal.com/2014/01/31/futuro-del-telefono-movil>

Requena, S. F. (2003). *Análisis de redes sociales*. Madrid: Alianza Editorial.

Restrepo, M. (2006). *Web: un paradigma de comunicación*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Artes

Revista Mercado. (2011). Del teléfono inteligente a la billetera electrónica. Edición 1126. En *Mercado.com.ar*. [En línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/2211126/del-telfono-inteligente-a-la-billetera-electrnica>

Revista Mercado. (2014). Argentina: tercer mercado en telefonía móvil en América Latina. En *Mercado.com.ar* [En línea]. Disponible en: <http://www.mercado.com.ar/notas/protagonistas/8015502/argentina-tercer-mercado-en-telefona-%3Cb%3Emovil%3Cb%3E-en-amrica-latin>

Roldán, S. (2010). *Brand Equity: El valor de la marca en épocas de crisis económica*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1029.pdf

Rushkoff, D. (2010). *Medía virus!*. New York: Ballantine Books.

Russell, J. (1988). *Publicidad*. México: Prentice-Hall.

Russell, J. T., Lane W. R. y King K. W. (2005). *Kleppner Publicidad. Kleppner's Advertising Procedure*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación.

Salman, Y. (2014). *El boca a boca, el rol de la publicidad en el marketing participativo*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2635

Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Tejada, J. (2014). *Publicidad online: Un modelo emergente en la era digital. El uso de Google AdWords por parte de las pymes de Buenos Aires, Argentina*. Proyecto de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/tesis_maestria/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3275&titulo_proyecto=Publicidad%20Online:%20un%20modelo%20emergente%20en%20la%20era%20digital

Toledo, L. y Camargo, L. (2008). *El celular como herramienta de marketing relacional*. Bogotá. Universidad Javeriana. Disponible en:

<http://files.casilic.webnode.es/200000200-a23d4a337c/el%20celular%20como%20herramienta%20de%20marketing%20electoral.pdf>