

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**  
Trabajo Final de Grado

**Televisión en 140 caracteres**  
TVqwerty

Carolina Laruccia  
Cuerpo B del PG  
19 de julio de 2016  
Licenciatura en Publicidad  
Investigación  
Medios y estrategias de comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>Capítulo 1. Publicidad en la posmodernidad</b> .....	14
1.1. Bienvenidas las TIC.....	14
1.2. Apogeo de celulares y tablets.....	19
1.3. Internet 3.0.....	22
1.4. Era digital, vida digital.....	29
<b>Capítulo 2. Generación Y, un antes y un después para la publicidad</b> .....	36
2.1. Quiénes son los Millennials.....	37
2.2. Preferencias tecnológicas y de comunicación.....	45
2.3. Nativos digitales, semillero de nuevos profesionales.....	55
2.4. Millennials, nexos entre nuevas tecnologías y televisión.....	63
<b>Capítulo 3. Evolución de la televisión</b> .....	65
3.1. Quién te ha visto y quién TV.....	69
3.2. YouTube, el canal estrella.....	73
3.3. Twitter, la nueva grilla televisiva.....	80
3.4. La publicidad y el fenómeno multi-pantalla.....	87
<b>Capítulo 4. Consideraciones metodológicas</b> .....	94
4.1. Diseño de investigación.....	94
4.1.1. Técnicas de investigación.....	95
4.1.1.1. Sondeo.....	97
4.1.1.2. Entrevistas.....	100
4.1.1.3. Observación.....	105
4.1.1.4. Estudio de casos.....	108
4.2. Género informativo interactivo.....	112
4.2.1. Telefe, canal once.....	113
4.2.1.1. Telefe Noticias segunda edición.....	116
4.2.2. El Trece, canal trece.....	117
4.2.2.1. Telenoche.....	120
4.2.3. América, canal dos.....	121
4.2.3.1. Intratables.....	122
4.3. Variables de análisis.....	124
4.3.1. Rating.....	125
4.3.2. Hashtags y apps.....	127
4.3.3. Publicidades.....	129
4.3.4. Tarifas vigentes.....	130
<b>Capítulo 5. Televisión en 140 caracteres</b> .....	132
5.1. TVqwerty.....	133
5.2. Hiper-segmentación.....	143
5.3. Futuros desafíos televisivos.....	149
5.4. Nuevos paradigmas publicitarios.....	160
<b>Conclusiones</b> .....	164
<b>Lista de Referencias Bibliográficas</b> .....	174
<b>Bibliografía</b> .....	179

## Introducción

El presente Proyecto de Graduación se propone investigar la actualización de la publicidad en torno a la adopción de las nuevas tecnologías en el contenido televisivo, para satisfacer la generación Y, también conocidos como los *Millennials*.

El desarrollo y avance de la era digital conllevó a la convergencia de los medios tradicionales con los virtuales, sobre todo a partir de la evolución de las últimas tecnologías de la información y comunicación, mundialmente abreviadas como las TIC. Tales herramientas son los *smartphones*, las *tablets*, los *smartwatches*, la conectividad inalámbrica de internet, las redes sociales, entre otras.

El desafío publicitario actual enfrenta las necesidades, preferencias e intereses de diferentes públicos, por lo que una campaña publicitaria ya no causa el mismo impacto en la televisión como lo hacía en el pasado.

Con la llegada de celulares, el desarrollo de sus aplicaciones y programas, pasando por la introducción de las *tablets* que reemplazaron a las computadoras de escritorio, las portátiles y las *notebooks*, hasta sistemas de geolocalización, comandos por voz e impresoras 3D, la tecnología ha crecido durante los últimos veinte años a pasos agigantados.

Con el avance de la comunicación satelital e internet 4G, los usuarios fueron confluyendo a accesos más flexibles que les permiten la conectividad mediante celulares, equipos o dispositivos portátiles evitando tener la conexión en un lugar físico permanente como la oficina o el hogar.

En la actualidad, los consumidores catalogados como *Millennials* no sólo emplean estas herramientas a diario, sino que las adoptan orgánicamente para relacionarse con otras personas, anoticiarse, distenderse, entre otros usos.

Por esa razón la televisión como medio de comunicación tradicional audiovisual ha ido perdiendo espacio paulatinamente frente al avance de tecnologías como celulares y *tablets*. El público mayoritariamente se encuentra haciendo *multitasking* frente a la

multiplicidad de pantallas, ofertas de entretenimiento y distracción. Es por ello que la televisión ha debido readaptarse y actualizarse para hacer frente a estos cambios.

Dada esta coyuntura, la temática elaborada para el presente PG conjuga dos variables que son las nuevas tecnologías y la televisión. El nexo que une y conecta estos ejes son los *Millennials*, generación pionera en el uso e incorporación orgánica de las nuevas tecnologías para comunicarse, informarse y entretenerse.

Frente al tema explicitado, se desprende el recorte del mismo que plantea la investigación de la actualización publicitaria en torno al comportamiento de consumo televisivo de los nativos digitales de clase media de la Ciudad de Buenos Aires.

Consecuentemente, el planteo del problema del presente PG es cómo la publicidad en la televisión como medio de comunicación tradicional se ha adaptado, y debe aún adaptarse y reinventarse, al desarrollo de nuevas tecnologías para satisfacer necesidades y motivaciones de un nicho específico de mercado conocido como los *Millennials* que manejan y viven de estas tecnologías a diario.

Por consiguiente, se desprende la pregunta que da forma y contenido al presente PG. ¿Cómo la publicidad en la televisión como medio de comunicación tradicional se adaptó a las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de los *Millennials*?

La exploración de cómo el contenido televisivo y consecuentemente la publicidad se adaptaron a este nicho de mercado buscará responder a esta problemática. El desarrollo conceptual y argumentativo abogará por demostrar cómo se generó una ruptura en el paradigma publicitario. Hacer publicidad en la actualidad no es lo mismo que en el pasado. El presente contexto publicitario marca una dicotomía entre el pasado clásico, entendido como la vieja triangulación entre anunciante, medios, agencia y el presente futurista previsto por la interactividad de redes sociales, multiplicidad de interlocutores, *prosumers*, *trolls*, *community managers*, *multitasking*, voluntad propia del público de elegir qué hacer, cuándo hacer, cómo hacer, a qué darle atención, a qué no, en qué momento y en qué lugar.

Además, se agrega a la problemática el surgimiento de nuevos profesionales, figuras y roles que han nacido de este nicho de mercado, empujados orgánicamente por los avances en materia tecnológica de *smartphones* y *apps*, específicamente por las redes sociales que favorecen un diálogo ida y vuelta entre internautas. Estas figuras son los *trolls*, los *prosumers* y los *community managers* como críticos, generadores y moderadores de contenidos respectivamente, que actúan como embajadores de marcas y publicitan las mismas en una realidad virtual.

Finalmente, se analizarán casos específicos de programas de televisión de aire local, no sólo para apreciar y evaluar si la incorporación de las nuevas tecnologías en la misma conlleva a una mayor audiencia y lealtad de los *Millennials* hacia las marcas, productos, servicios, programas y series televisivas, sino también si esta generación ha contagiado positivamente a otras generaciones, tanto antecesoras como sucesoras, en la adopción y utilización de las nuevas tecnologías para conectarse, comunicarse, participar e interactuar con la televisión. Los estudios de caso serán *Telefe Noticias segunda edición* de Telefe, *Telenoche* de El Trece e *Intratables* de América canal dos.

El objetivo central de este PG es investigar la incorporación de las nuevas tecnologías en la televisión como medio de comunicación tradicional y cómo esto repercutió en la publicidad. Se investigarán cuáles son estos agregados para analizar la actualización y adaptación de los contenidos televisivos a las necesidades, gustos y preferencias de diversos públicos.

Específicamente, se indagará la modernización de la televisión a los últimos desarrollos digitales como redes sociales de tipo *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* y aplicaciones móviles como *WhatsApp* o las descargables vía *Apple Store* de *iOS* y *Google Play* de *Android*, para satisfacer el público de los *Millennials*, generación pionera en el uso de las nuevas tecnologías y que ha marcado un quiebre en el modo de hacer televisión e insertar publicidad en la realidad actual.

La elección de la categoría corresponderá a la de investigación porque será un PG que delimitará un tema de análisis, en donde el estudio de los factores que intervienen en el mismo, permitirá la extracción de conclusiones lógicas y claramente justificadas.

Será un proyecto intensivo que se concentrará en un aspecto y lo desarrollará en profundidad para que desde el campo teórico, disciplinar y profesional, se pueda arribar a respuestas, resultados y conclusiones que enriquezcan la mirada que se tiene sobre el tema que originó la investigación. Para ello se recurrirá a la utilización y aplicación de investigaciones cualitativas y cuantitativas que acompañarán, delimitarán y enmarcarán las conclusiones de la mano del desarrollo metodológico. La integración teórica, analítica y diagnóstica del trabajo se propone forjar una conclusión certera de la realidad publicitaria y las tendencias televisivas.

Por otro lado, la línea temática del PG corresponderá a la de medios y estrategias de comunicación porque el tema elegido, el recorte y la pregunta problema, hacen directa mención al análisis de la televisión como medio de comunicación tradicional, junto con los entornos digitales, de soportes privilegiados para la captación de audiencias específicas, consumidores interactivos, transmisión de información y constante transformación de los mismos, para la adecuación y adaptación al mundo publicitario actual.

En esta tesitura, para que el medio sea exitoso en la actualidad, se debe contar con una estrategia de comunicación sólida y certera que entienda las condiciones del público al que se dirige.

Consecuentemente, en vistas de lo explicitado anteriormente, este proyecto aborda tres ejes temáticos principales: las nuevas tecnologías, la televisión y los *Millennials*.

Resulta pertinente hacer referencia a los proyectos de graduación, investigación y maestría que sirvieron como antecedentes, con el objetivo de enriquecer teóricamente el desarrollo del contenido de esta investigación. Es por ello que se tomaron como antecedentes para el presente PG, once proyectos de graduación, un proyecto de investigación y una tesis de maestría, generados por estudiantes de la Universidad de

Palermo, realizando así, un minucioso y exhaustivo relevamiento sobre el estado del arte en cuestión.

En primer lugar, en relación al eje temático de las nuevas tecnologías, se tomó como antecedente académico el proyecto de graduación de Hernandez Isaza, A. (2013) *El Profesional Publicitario en los medios online. Una nueva mirada a la comunicación tecnológica actual*, que trata sobre las nuevas tecnologías en el ámbito de las comunicaciones publicitarias y cómo el profesional actual logra insertarse en el mismo. La vinculación de este proyecto con el presente PG permitirá analizar cómo los desarrollos tecnológicos en materia *online* se relacionan con la televisión, en tanto medio de comunicación tradicional.

Luego, se seleccionó el proyecto de graduación de Jiménez Pardo, L. (2013) titulado *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías. La realidad aumentada en la comunicación de marcas*, que aborda la transformación de la comunicación de marcas y del comportamiento de los consumidores a través del desarrollo de nuevas tecnologías que van haciendo parte de la cotidianidad de cada usuario. Este antecedente académico se relaciona al presente PG puesto que permitirá evaluar cuáles son los medios de comunicación digitales emergentes propulsados por los desarrollos en materia tecnológica.

Asimismo, en el proyecto de graduación de Jeroz, A. (2014) *Big & Creative Data. El uso de información como catalizador de comunicaciones más efectivas en la era de las redes sociales*, se estudiaron el impacto de las nuevas tecnologías en el actual panorama de la comunicación en general y la publicidad en particular, haciendo especial énfasis en la recolección, análisis y uso de la información relevante por parte de las marcas en vistas de lograr comunicaciones y contenidos efectivos. Dicho proyecto servirá al presente PG en relación a cómo las marcas y las empresas se sirven de las redes sociales y las nuevas tecnologías para vincularse, relacionarse y comunicarse con sus públicos.

A continuación, en el proyecto de graduación de Lujani, M. (2014) *Prosumidores y empresas. Una relación 2.0*, se analizan los cambios comunicacionales y estructurales que se han producido en las empresas debido al surgimiento de la figura del *prosumer*, potenciada por la expansión de las redes sociales. El objetivo del mencionado proyecto es indagar acerca de los cambios que han producido las nuevas tecnologías en el rol del consumidor y cómo las empresas se han adaptado al desarrollo consecuente de la nueva forma de comunicación que ha instalado internet. La vinculación del mencionado antecedente en relación al presente PG permitirá analizar cómo surgen nuevos profesionales publicitarios a partir del uso y adopción de plataformas digitales.

También se suma como antecedente al eje temático de las nuevas tecnologías el proyecto de grado de Navia, G. (2012) *Mobile Marketing. Las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*, porque busca explicar la inclusión del móvil como nuevo canal de comunicación y desarrollo de campañas publicitarias, ofreciendo una nueva experiencia al consumidor. Se analizan además las nuevas formas de plantear la comunicación publicitaria para las marcas y su relación con esta nueva tendencia creciente a la par de las últimas innovaciones tecnológicas. Este antecedente sirve al presente PG en tanto que los *smartphones* no sólo ofrecen un canal de comunicación digital a sus usuarios, sino también un espacio de vinculación con marcas, productos y empresas a través de las *apps* telefónicas.

Posteriormente, se suma la tesis de maestría de Tejada Gomez, 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)* que evidencia un cambio radical en las tendencias de la publicidad debido al auge de la tecnología, que ha permitido que la oferta mediática se amplíe, mostrando nuevos canales de comunicación con el público, donde la publicidad *online* se ha destacado por su efectividad. La vinculación de esta tesis de maestría con el presente PG permite observar cómo la disciplina publicitaria se



sirvió de otros medios de comunicación, sobre todo los canales digitales, para relacionarse con diversos públicos.

Profundizando sobre la misma línea temática de las nuevas tecnologías, se encuentra el proyecto de graduación de Rivero, F. (2015) *El Objeto no está #Sujeto. El Rol de la Publicidad en las Redes Sociales*, que relata la actualidad de la sociedad moderna inmersa en desarrollos tecnológicos y cómo la publicidad se adapta a dicho suceso. Este antecedente académico se relaciona con el presente PG en tanto ofrece un análisis del panorama en el cual se encuentra el sujeto consumidor, quien se sirve de las plataformas digitales para relacionarse.

Luego, el autor Tayupanta, J. (2010) en su proyecto de graduación titulado *Plataforma Web 2.0. Un nuevo canal de comunicación*, investiga cómo la plataforma web 2.0 ha revolucionado la industria publicitaria, mostrando los efectos que causa dicha plataforma web como una nueva tecnología ante los medios tradicionales y los beneficios que este entorno brinda al momento de utilizarlo como un vehículo publicitario. El mencionado proyecto de graduación presenta cómo ha sido el desarrollo de los nuevos medios interactivos, ante una industria publicitaria dedicada al uso de medios tradicionales. La vinculación de este antecedente académico con el presente PG reside en el análisis que brinda en la relación intrínseca que existe entre la disciplina publicitaria y el avance tecnológico de internet, como nuevo canal de comunicación digital.

En segundo lugar, en relación al eje temático de los *Millennials*, se encontró como antecedente académico el proyecto de graduación de Lobato, L. (2015) *La Comunicación de los Millennials con sus marcas favoritas en redes sociales. MTV Millennials Awards 2014* que especifica y determina no sólo quiénes son y quiénes conforman esta generación, sino también cuáles son sus comportamientos, personalidades, hábitos, preferencias y actitudes frente a los desarrollos comunicacionales. Este proyecto se vincula directamente con el presente PG en tanto ayudará a aportar una primera aproximación a definir académicamente la generación Y.

Asimismo, el proyecto de investigación de Di Lucca, S. (2013) *El comportamiento actual de la Generación Z en tanto futura generación que ingresará al mundo académico*, vislumbra que la generación subsiguiente a los *Millennials* tiene comportamientos aún más avanzados en relación a las nuevas tecnologías, ya en modo innato, por lo que puede apreciarse que los *Millennials* han sido una generación pivote en el tratamiento de nuevas tecnologías y comportamientos digitales. La relevancia y vinculación de tomar este proyecto de investigación como antecedente académico para el presente PG, reside en que el mismo ayudará a demostrar que las generaciones que siguen a los *Millennials* serán aún más avanzadas en lo que respecta el uso, incorporación y desarrollo de las nuevas tecnologías.

En tercer lugar, en relación al eje temático de la televisión, se relevó el proyecto de graduación de Caruso, P. (2010) *Internet como herramienta publicitaria*, que desarrolla una comparación entre los sistemas publicitarios en televisión e internet, con el fin de determinar cuál de los dos presenta los mayores niveles de precisión en cuanto al control, medición y eficacia en relación a la inversión publicitaria. La selección de este proyecto como antecedente académico nutre al presente PG, puesto que aporta una profunda mirada en relación a los sistemas de medición de los contenidos televisivos en competencia con otros medios de comunicación.

Continuando con la temática televisiva, el proyecto de graduación de Vaccaro, J. (2014) *El plan de medios en la comunicación de gobierno. Las comunicaciones 3.0 como nuevo nexos gobierno-ciudadano*, que si bien no aborda de manera explícita a la televisión como medio de comunicación tradicional, sí especifica en profundidad cómo se complementan y desarrollan las nuevas tecnologías como las redes sociales y sus contenidos, conjuntamente con los medios masivos tradicionales como la televisión en el ámbito de la política. El mencionado proyecto de graduación elabora cómo la red social impacta directamente en la televisión y cómo las comunicaciones que interactúan con la televisión e internet, pueden influir en los públicos objetivos a la hora de realizar propaganda

política. La vinculación de este proyecto con el presente PG reside en cómo la pantalla chica se adapta, y a su vez adopta, las redes sociales en un entorno digital para vincularse con nuevos públicos y nichos de mercado que operan en el *online*.

Por último, el proyecto de graduación de Velarde, M. (2014) *Publicidad Interactiva. Modelos Aplicables a la Televisión Digital*, aporta la implantación del sistema televisivo digital abriendo nuevos caminos para la exploración y la experimentación del campo televisivo, posibilitando, entre otros avances, la potenciación de la televisión interactiva. La selección de este proyecto como antecedente académico para el presente PG permite apreciar la adaptabilidad de la televisión a las nuevas tecnologías.

Los trabajos mencionados anteriormente sirvieron como antecedentes del proyecto, para saber en qué estado se encuentra la problemática a abordar. Además, resultaron de utilidad para que el recorte del tema sea pertinente y académico, junto con la selección de bibliografía contemporánea y relevante.

Por otro lado, la participación en el Seminario *¿Cómo formular un Proyecto de Investigación?* a cargo de la Dra. Marina Matarrese, sirvió tanto para elegir adecuadamente el tema de investigación, como para elaborar el marco teórico, el estado de la cuestión, la hipótesis y los objetivos. Además, permitió la diagramación de una cronología con actividades a realizar, que sirvió para ordenar los pasos a seguir en relación a la elaboración y ejecución del proyecto en tiempo y forma.

Consecuentemente, la estructura del presente trabajo consta de cinco capítulos:

El capítulo uno da inicio a la investigación con una aproximación a las tecnologías de la información y comunicación, abreviadas y conocidas mundialmente como las TIC, y a la publicidad en la actualidad, pretendiendo poner en contexto cuáles son estas nuevas tecnologías y dónde está situada la disciplina publicitaria frente a las mismas. Luego se aborda la vertiginosa evolución de internet en los últimos años en tanto medio o plataforma que facilita el desarrollo de la comunicación entre sujetos en forma inmediata, en cualquier lugar, en modo inalámbrico.

A continuación, el capítulo dos opera como nexo entre el primero y el tercero, introduciendo al lector a la generación Y, más conocida como los *Millennials*, dando cuenta de estar frente a un nuevo público que maneja los medios de comunicación tradicionales y virtuales de otra manera y a partir del cual, surgen nuevos profesionales que operan, entienden y viven de estas nuevas tecnologías con una cotidianeidad inusitada. Luego de definir a la generación Y, se detallan conductas, personalidades, características, gustos y preferencias de los *Millennials* y se analiza en profundidad la incorporación que hace esta generación de los últimos avances tecnológicos para participar e interactuar con la televisión.

Luego, el capítulo tres aborda el avance y el desarrollo del contenido televisivo local, para entender a partir de este análisis, cómo han surgido nuevas audiencias sociales en base a la evolución de las nuevas tecnologías. Asimismo, se detallan las incorporaciones en materia tecnológica virtual que ha adoptado la pantalla chica, como *hashtags* de *Twitter*, para interactuar con la audiencia.

Después de delimitar el marco teórico en los tres primeros capítulos, el capítulo cuatro aborda el diseño metodológico cualitativo de la investigación y el enfoque mixto o multimodal empleado. Dentro del mismo, se justifican las técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas empleadas, a saber, sondeo, entrevistas, observación y estudios de casos, que permitirán arribar a respuestas, resultados y conclusiones que enriquecerán la mirada que se tiene sobre la temática que originó la investigación.

Finalmente, en el capítulo cinco se volcarán los resultados de la investigación y su confluencia en las conclusiones finales. Los estudios de casos televisivos actuales permitirán analizar y evaluar la incorporación de nuevas tecnologías en la programación de aire y si esto repercutió en la disciplina publicitaria. Además, la relevancia de plasmar estos análisis reside en apreciar si esta incorporación ha sido exitosa y si ha generado los resultados esperados para los canales emisores.

En síntesis, lo que el presente PG se propone es investigar cómo algunos contenidos de la televisión de aire local se adaptaron a las nuevas tecnologías utilizadas por los *Millennials*, aportando así una mirada crítica y reflexiva en lo que respecta la actualización de la disciplina publicitaria y el profesional del área en cuestión.

Esta investigación aportará contemporaneidad a un suceso y realidad que hasta el momento no ha sido tratado en profundidad. La conveniencia del presente proyecto reside en sentar trascendencia en la educación académica de contenidos digitales en materia publicitaria, más allá de los cuatro clásicos conocidos como vía pública, gráfica, radio y televisión. Asimismo, se razonará que el antiguo y tradicional modelo de comunicación publicitaria conocido como AIDA, cuyas siglas representan el acrónimo atención, interés, deseo y acción, es un patrón obsoleto y debe *aggiornarse* a las variables que se conjugan en la actual realidad publicitaria.

La relevancia de este PG reside en la pretensión de elevar el nivel académico de la carrera de publicidad mediante el abordaje de una temática contemporánea para la comunicación comercial, sirviéndose a su vez de otras disciplinas que la atraviesan como la sociología, la antropología y la psicología, entre otras.

Por último, se aspira a que futuras generaciones reflexionen acerca de la importancia de interpretar el contexto, permitiendo así planear adecuadamente la comunicación en medios y, consecuentemente, prever en modo acertado los cambios digitales venideros como profesionales y Licenciados en Publicidad.

## **Capítulo 1. Publicidad en la posmodernidad**

La disciplina publicitaria entendida como la generación de necesidades para sujetos a través de la creatividad y comunicación comercial, se sirve de soportes mediáticos como la imprenta, la radio y la televisión para su difusión. Estos medios brindan el espacio para que la publicidad establezca el vínculo que conectará marcas, productos, servicios y empresas con potenciales clientes y consumidores.

Durante los últimos veinte años, la proliferación de dispositivos tecnológicos en la sociedad como *laptops*, *smartphones*, *tablets*, *smartwatches*, conectividad inalámbrica 4G y sistemas de geolocalización, gestó nuevos canales comunicacionales y espacios interactivos donde la publicidad podía establecerse.

Frente al avance de las nuevas tecnologías, el entorno digital y los dispositivos móviles con conexión inalámbrica a internet, el capítulo uno introduce al lector a la realidad contemporánea y al modo de hacer publicidad en la actualidad, dados estos desarrollos. Para ello, se aborda el contexto cultural, social y tecnológico en relación al sujeto y a su cotidianeidad, facilitando así la lectura del presente PG.

### **1.1. Bienvenidas las TIC**

La humanidad tiende a clasificar las épocas en las que vive de acuerdo a sus características, movimientos, experiencias, expresiones, evolución e impronta de las mismas. De esta manera todos los períodos históricos suelen tener una nomenclatura que permite una ubicación en tiempo y espacio, diferenciando así uno del otro. La Antigüedad, la Antigüedad Tardía, la Edad Media, la Edad Moderna, la Modernidad, son algunos de ellos.

Actualmente el sujeto está inmerso en la Posmodernidad, era caracterizada por el consumo masivo, despilfarro, egocentrismo, individualismo y hedonismo, donde predomina el valor del momento en pos de la felicidad individual para satisfacer

necesidades suscitadas por la globalización y la homogenización de productos como si fueran objetos idealizados que suplantaban carencias y falencias emocionales.

Profundizando este concepto, se puede coincidir con la siguiente opinión:

En este sentido, el posmodernismo aparece como la democratización del hedonismo, la consagración generalizada de lo Nuevo, el triunfo de la 'anti-moral y del antiinstitucionalismo' (p. 63) [sic], el fin del divorcio entre los valores de la esfera artística y los de lo cotidiano (Lipovetsky, 1986, p. 105).

En virtud de ello, la posmodernidad fue el escenario ideal para la gestación y ebullición de nuevas tecnologías y aplicaciones móviles que satisfacen estas necesidades de individualismo y egocentrismo en los sujetos, propios de un vacío que precisa ser subsanado y rellenado a través de las múltiples pantallas.

Estos aparatos, con una simple carga de batería, ofrecen compañía durante todo el día, en cualquier momento y lugar. Suplen la ausencia de compañerismo y contacto físico, mediante un enlace y comunicación virtual.

Tan trascendental ha sido el hedonismo del ser humano durante el último siglo, que el documental británico de la BBC, *The Century of the Self*, relata cómo las labores del psicólogo Sigmund Freud y su hija han influenciado corporaciones para controlar a las personas a través de la psicología de masas y de la creación de la sociedad de consumo propias de la era posmoderna. En este documental, de acuerdo al sociólogo estadounidense Daniel Yankelovich, los productos de la posmodernidad están diseñados específicamente en modo segmentado para que el individuo sienta que tal o cual producto lo representa, expresando no sólo individualismo, sino también empoderamiento al poder obtenerlo (Lambert y Curtis, 2002).

De todos modos, la pieza central que fomentó el desarrollo tecnológico y consumismo en la posmodernidad es la necesidad innata del ser humano de comunicación, en tanto ser social, que precisa relacionarse con sus pares para establecer vínculos, tanto sociales como familiares y afectivos. Es decir, que dentro del progreso de las nuevas tecnologías, el factor que orientó la creación de ciertos aparatos y sus funcionalidades intrínsecas, es

la voluntad de comunicarse, más allá del entretenimiento y ocio, como puede darse en algunas plataformas como las consolas de videojuegos.

Asimismo, otro factor que facilitó el desarrollo tecnológico en pos de la comunicación entre individuos es el fenómeno de la globalización, dada la evolución mundial de los países, los negocios de los mismos y factores económicos, sociales, políticos y culturales que requieren de una comunicación diaria y hasta instantánea superando barreras físicas y geográficas.

De esta manera, con esta conjunción de factores, posmodernidad, comunicación y globalización, se abre el camino de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas y abreviadas como las TIC, por la relevancia que han adquirido en los últimos veinte años a nivel mundial.

El Doctor en Investigación Pedagógica y especialista en TIC, Carlos Obando Arroyave afirma:

La comunicación ha sido clave en el desarrollo de las culturas y de las relaciones entre los hombres y las sociedades. Pero es quizás el final del siglo veinte y los primeros años del veintiuno los que de una manera más contundente han experimentado grandes cambios. Cambios que vienen siendo impulsados por la aparición de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) (Obando Arroyave, 2012, p. 19).

La impronta de las TIC y su orgánica aceptación por la sociedad, está dada por permitir fácil acceso a la información y comunicación de manera rápida e instantánea. Además, otras características distintivas de las TIC son la inmaterialidad e interactividad de las mismas, entendidas como la digitalización de documentos o soportes en la nube prescindiendo de espacio físico, tinta y papel. Se prescinde del papel, dando lugar a un nuevo modo de almacenamiento *online*, digital, en la nube. La posibilidad de una comunicación bidireccional entre usuarios, también conllevó a la adopción de las TIC por todas las funcionalidades que ofrecen que resultan cómodas y de utilidad para los internautas.



Asimismo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, INDEC, “En la última década los organismos internacionales han identificado y subrayado la necesidad de favorecer el acceso y uso de las TIC en la sociedad y de analizarlas como un factor de desarrollo económico y de inclusión social” (INDEC, 2015). Esto refleja que el gobierno considera que estar conectado globalmente, adoptar y favorecer la accesibilidad y uso de las nuevas tecnologías a los habitantes locales, es interpretado y valorizado como sinónimo de avance y evolución, no sólo para la economía local, sino para el avance social de los ciudadanos individual y colectivamente como sociedad.

Acortar la brecha digital en el país estableciendo comparaciones y *benchmarks* con otros países regionales e internacionales, fomenta el avance nacional en materia económica, política, social y tecnológica. La comparación permite una perspectiva de dónde se encuentra parado el país, hacia dónde quiere dirigirse y qué es lo que le falta para llegar hasta allí.

Las TIC han incidido en las dinámicas sociales, contribuyendo al desarrollo de poblaciones y al bienestar general de comunidades. Dentro de las mismas pueden agruparse redes de telefonía fija, móvil y de banda ancha e inalámbrica, que a su vez, han desarrollado servicios dentro de ellas como el correo electrónico, los chats instantáneos entre usuarios, el *home-banking*, búsqueda de información, mapas interactivos con sistemas de geolocalización mediante coordenadas, libros digitalizados, navegadores, aplicaciones descargables, películas y música *online*, entre otras.

Estos servicios se encuentran actualmente tan dispersos y popularizados, que los individuos los utilizan cotidianamente, a nivel mundial. Son herramientas que se han incorporado en la vida diaria y siguen desarrollándose, aumentando el catálogo de las TIC. Incluso a tal ritmo, que las tecnologías y aplicaciones continúan evolucionando y desembarcando en el mercado, dejando rápidamente obsoletas a aquellas que hasta el momento se conocían como nuevas.

Es así como el panorama actual deja de manifiesto la era posmoderna en la que las TIC se presentan a los individuos, en un acelere constante de información, de plataformas y de programas, donde lo que parecía moderno y novedoso, deja de serlo al día siguiente. Pero no por ello deja de ser adoptado e incorporado en la vida cotidiana.

De acuerdo a Berumen y Arriaza Ibarra:

Las TIC han impactado tanto en las industrias típicas de la era postmoderna como en los sectores industriales tradicionales, todos los cuales se han visto beneficiados por el acceso a nuevos mercados de todo orbe, aunque también ha llevado aparejado unos mayores niveles de competitividad (Berumen y Arriaza Ibarra, 2008, p. 21).

El impacto derivado de la adopción de las TIC trae aparejada la digitalización de información y contenidos y esta competitividad de la que hablan los autores no es en sentido peyorativo en donde una tecnología desplaza a la otra, sino que, por el contrario, la complementa, impactando directamente en los usuarios, en las industrias y en las empresas. Es una competitividad no peyorativa puesto que impulsa mejoras en distintos ámbitos y el afán de superación en pos de mayores desarrollos tecnológicos y comunicativos.

Pero más allá del constante desarrollo de nuevos sistemas y aparatos tecnológicos en materia digital, la característica común en todos ellos es la conectividad. Es este factor el que permite que los usuarios se encuentren en línea con otros usuarios o bien con la información que buscan y precisan. Caso contrario, serían simplemente electrodomésticos o aparatos tecnológicos cumpliendo una funcionalidad puntual, sin el aporte digital que es lo que los diferencia del resto, permitiendo interactividad instantánea.

La trayectoria y evolución de las TIC estuvo dada por la continua aparición de dispositivos tecnológicos, a saber, las *laptops* reemplazando las computadoras de escritorio con CPU, monitor, teclado y *mouse*; los *smartphones* reemplazando los celulares con antena y tapa rebatible operando como micrófono; las *tablets*, como una conjunción entre ambos,

permitiendo el almacenamiento de una *laptop*, pero con una mejorada movilidad, comodidad y conectividad a la vez.

Frente a este panorama, los celulares y las *tablets* son dos aparatos tecnológicos dentro de las TIC que se encuentra en alza y sobresalen del resto por su portabilidad, liviandad y conectividad inalámbrica. La publicidad se sirve de estas dos plataformas para el desarrollo de campañas, dada su utilización diaria y aceptación orgánica por diversos públicos, tanto jóvenes como adultos.

## **1.2. Apogeo de celulares y tablets**

Entre las TIC se encuentran nuevas tecnologías como las *notebooks*, las *netbooks*, las *laptops*, los celulares, los *smartphones* y las *tablets*, junto con las aplicaciones y plataformas desarrolladas para que las mismas funcionen, como *Skype*, *WhatsApp*, *Line*, *Snapchat*, entre otros.

Dentro de estos desarrollos, los celulares inicialmente aparecieron en el mercado local para reemplazar o complementar al teléfono fijo por la funcionalidad innata que tenían de comunicación, es decir, de realizar y recibir llamadas, con la novedad de poder realizarlas en cualquier momento y lugar, en modo inalámbrico, hasta en el espacio público, en vez de depender de un espacio físico fijo.

A través de los años, con el avance tecnológico, esta funcionalidad comunicativa de los celulares dejó de ser primordial y en la actualidad los celulares cumplen otras funciones como conectarse a internet, quitarse fotografías, subir material a las redes sociales, descargar aplicaciones y poder ubicarse geográficamente a través de sistemas de geolocalización, como anteriormente lo hacían la guía Filcar o la guía T en sistema impreso, en papel.

Es así como de la simple denominación celular, se pasó o evolucionó a la definición de *smartphones*, porque el aparato en sí, suministraba otras opciones más allá de la innata funcionalidad de emisión y recepción de llamadas. De hecho, la palabra *smartphone*

significa en inglés teléfono inteligente, brindando la noción de antemano que el aparato en sí, realiza algo más que llamadas.

Tal ha sido la orgánica adopción de celulares y *smartphones* en el país que ya para el mes de abril del año 2008, el INDEC brindó un informe que establecía que en el país había un total de 42.272.400 celulares. Teniendo en cuenta que la cantidad estimada de habitantes del país en ese momento era de 39.745.613 habitantes, esta estadística representaba una penetración de mercado de celulares de más del 100%, es decir, más de un celular por persona. No obstante, según las empresas operadoras de telefonía celular, la penetración real era de un 90% porque existían numerosos equipos que no tenían línea en uso (INDEC, 2008).

Asimismo, el INDEC también afirmaba en abril de 2008 que la cantidad de llamadas realizadas con celulares crecía un 35.7% en el acumulado de los últimos 12 meses. En el mismo sentido, la cantidad de mensajes de texto o SMS enviados subía un 51.4% comparado con abril de 2007 (INDEC, 2008).

En la actualidad, “los datos muestran que en Argentina casi 7 de cada 10 personas utilizan computadora o Internet y casi 8 de cada 10 emplean celular” (INDEC, 2015). Esto equivaldría a que un 80% de personas cuentan con telefonía móvil en uso en el país.

Los dispositivos inalámbricos han cambiado de manera significativa la forma de comunicación entre sujetos. El desarrollo de programas y aplicaciones de mensajería instantánea como *WhatsApp*, *Line*, *FaceTime*, *Snapchat* y *Skype*, dan fe de una ruptura de paradigma en la comunicación y en el modo de comunicarse, donde el usuario puede elegir entre realizar una llamada, mandar un email, enviar un mensaje de texto o comunicarse mediante mensajería instantánea gracias a internet o al desarrollo del sistema de datos móviles 3G y 4G.

Los *smartphones* son considerados en la actualidad tanto instrumentos fundamentales de dispersión y distracción, como así también de trabajo, que permiten mantener contacto y acceso a información en todo momento y lugar.

De acuerdo a un informe realizado por la Confederación de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo sobre la economía de la información del año 2011:

Aunque casi todos los empresarios tenían su propio teléfono celular, los utilizaban solo para comunicarse con amigos y familiares. El curso práctico de Empretec les ayudó a considerarlos una herramienta de negocios. De resultados de ello, los participantes comenzaron a usarlos para almacenar los datos de contacto de sus clientes, calcular costos y enviar mensajes de texto con fines de comercialización (UNCTAD, 2011).

Esto refleja la importancia que ha adquirido el celular y cómo prácticamente se ha convertido en un dispositivo de necesidad básica para comunicarse, para mantenerse conectado con otras personas y para realizar negocios o resolver temas empresariales, desplazando a la telefonía fija en los hogares y oficinas.

Con el transcurso del tiempo, los *smartphones* también evolucionaron a otro formato, que permitiera las mismas características de comunicación inalámbrica, pero con el agregado de poder almacenar mayor información y documentación.

En consecuencia a lo mencionado anteriormente es que nacieron las *tablets*, llegando al mercado local como reemplazo de las computadoras de escritorio y *laptops* por su nuevo formato, estilo, conectividad, practicidad y liviandad. Como instrumento de trabajo y comunicación, suplantaron por su ligereza y portabilidad, la pesadez y dificultad de transporte que tienen herramientas tecnológicas de mayor tamaño al momento de trabajar y conectarse.

La intencionalidad de las *tablets* es ofrecer al público una computadora portátil, con todas las aplicaciones que el usuario necesita o utiliza en una computadora común, pero libre de cables y ataduras físicas que exijan una configuración en modo fijo.

Su impronta trajo consigo una nueva forma de comunicación y entretenimiento, sobre todo para los públicos más jóvenes, adeptos a las nuevas tecnologías y plataformas móviles.

La aceptación y éxito de las *tablets* por parte del público fue tal, que si bien inicialmente se lanzaron con un tamaño estándar, rápidamente se introdujeron otros formatos más

pequeños para abarcar nuevos segmentos y complementar funcionalidades hasta el momento brindadas por celulares y proveedores de telefonía móvil.

Sin ir más lejos, el INDEC introdujo *tablets* por primera vez en mayo del 2015 para el relevamiento sobre el acceso y el uso de tecnologías de la información y comunicación, como así también la posibilidad de que los censados respondan mediante un cuestionario interactivo en estos dispositivos móviles. “Con la utilización de esta nueva tecnología se reducirá el tiempo de la entrevista, se optimizará la carga de datos y se facilitará la labor de los encuestadores” (INDEC, 2015).

Esto demuestra que los avances tecnológicos se utilizan tanto como facilitadoras de información como de participación para censos, encuestas y almacenamiento de datos.

La impronta que traen consigo las nuevas tecnologías, sean celulares, *smartphones* o *tablets*, es complementarse unas con otras, es decir, generar aplicaciones tecnológicas que si bien introducen un cambio novedoso en la sociedad, el mismo sea un cambio complementario y no un desplazamiento peyorativo de una por sobre la otra.

No obstante, la tecnología específica dentro de los celulares y las *tablets* que permite la conectividad entre usuarios es la posibilidad de conectarse a internet. Es esta herramienta la opción que permite estar conectado virtualmente, en vez de utilizar estas tecnologías como simples bases de almacenamiento de datos e información. Si bien la impronta de ambas plataformas es despojarse de cables y permitir una conexión inalámbrica que brinde comodidad y movilidad a los usuarios, la clave reside en la conexión a internet.

### **1.3. Internet 3.0**

El denominador común de las TIC, las nuevas aplicaciones, el desarrollo de las plataformas móviles, la incorporación de celulares y *tablets* en la vida cotidiana y lo que permite que las mismas operen, es la posibilidad de acceder a internet, lo que admite la conectividad entre usuarios en cualquier momento y parte del mundo.

De acuerdo a una definición del INDEC:

Internet: comprende la red informática mundial de acceso a servicios de información, comunicación, producción y transferencia de contenidos incluyendo web (WWW), no incluye redes internas de computadoras o intranets. Remite al acceso a Internet en el hogar, pudiendo ser éste a través de una red fija o móvil. Incluye el acceso a través de distintos equipos o aparatos (computadora de escritorio o portátil, tabletas, telefonía móvil, consolas de juego, modem USB) (INDEC, 2015).

Ya para octubre de 2015, el INDEC como organismo social y gubernamental, refuerza la noción de incluir dentro de la definición de internet a las nuevas tecnologías como computadoras portátiles, tabletas y telefonía móvil, lo que conjuga la relevancia de la conexión inalámbrica o a través de wifi o datos móviles 3G y 4G, en cualquier espacio o ámbito. Además, admite la noción del valor del desarrollo tecnológico, tanto a nivel social como local e individual, puesto que las últimas incorporaciones en materia tecnológica móvil han sido los celulares y las *tablets*.

Por otro lado, de acuerdo a cifras recabadas y analizadas por el INDEC que datan de junio de 2015, la información referida a los accesos a internet comprende dos categorías, los residenciales y los organizacionales. A su vez, ambas categorizaciones, se subdividen en conexiones fijas y móviles. Las primeras se refieren a conectividad tradicional a internet como la realizada a través de redes telefónicas, operadores de cable, redes de fibra óptica al hogar e inalámbricas fijas. Mientras que las segundas, las móviles, comprenden exclusivamente la conectividad realizada mediante dispositivos portátiles y operadores de redes de celulares como Claro, Movistar, Nextel, Personal o Tuenti (INDEC, 2015).

La serie de accesos a la web publicada por el INDEC comprende a los usuarios que se conectan a internet mediante la utilización de dispositivos móviles con contratación de un plan de datos, a través de tecnología satelital 3G o 4G. La evolución de las antenas de recepción y emisión de señal inalámbrica comunicacional permitieron ofrecer este servicio a los operadores y, a su vez, que estos lo comercialicen a sus clientes.

En el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2015, se observaron variaciones en alza. En los accesos residenciales totales a internet se observó un incremento de 9.5% y en los accesos de organizaciones totales registraron una variación positiva de 19.4% (INDEC, 2015).

De todos modos, internet no surgió como una herramienta comunicativa social y de dispersión. Por el contrario, ésta nació como una herramienta informática y tecnológica ligada a lo militar. Fue la propia impronta de los usuarios, el tipo de usabilidad que se estaba gestando, distinto al uso militar y el afán por comunicarse con otros sujetos en modo distendido, lo que propulsó su perfeccionamiento y evolución a lo largo de los años, puesto que inicialmente no permitía tantas funciones como admite en la actualidad. De ahí que su propia definición fuera adquiriendo una numeración cronológica, haciendo alusión al tipo de prestación que proveía y a su propio crecimiento y evolución.

El concepto de Web 1.0 no surgió hasta que no nació el Web 2.0. La existencia de este segundo, trajo consigo, implícitamente, la creación del primero. Todo lo sucedido en Internet entre los años 1993 y 1997, se considera 1.0. Durante estos años, se produjo una transformación de Internet, y fue cuando realmente nació al mundo (Revuelta Domínguez y Pérez Sánchez, 2009, p. 55).

Internet 1.0 era algo inicial y básico que introducía a los usuarios a una interfaz comunicativa sin ida y vuelta, es decir, un usuario frente a una pantalla, sin retroalimentación. El concepto era de personas conectándose a la web y la misma como punto de información estática. Pero internet no adquirió esta definición y clasificación de internet 1.0, hasta tanto la sociedad no tomara consciencia de la existencia de internet 2.0, diferenciando así, una de la otra.

Los elementos característicos de la web 1.0 eran páginas estáticas, con información estática, raras veces actualizadas, donde no se permitía la incorporación de opiniones o interacción con los visitantes y donde la resolución de las imágenes era baja y hasta pixelada.

El elemento primordial de la web 1.0, y valga la concordancia y redundancia con su numeración, era la de un fase unidireccional. De uno hacia otro, sin permitir



retroalimentación. El tipo de usuario era pasivo, simplemente un consumidor de información y datos frente a una pantalla.

Fue tan rápida la evolución de internet y la impulsión misma de los usuarios, que la sociedad no se había percatado hasta el momento del nuevo modo de comunicación digital que se estaba gestando. El cambio se puso de manifiesto en la forma de pensar de los usuarios de la web estática y esto es lo que favoreció a una nueva nomenclatura.

Como explicitado anteriormente, el ser humano es un ser social y como tal precisa comunicarse, pero estableciendo una relación, una comunicación bidireccional con retroalimentación. Justamente esta necesidad de expresarse y de establecer un vínculo con el otro, fue lo que propulsó el avance de internet a lo que se conoce como internet 2.0. De acuerdo al periodista y consultor especializado en internet:

El usuario es el rey: Web 2.0 es una etapa en la que el usuario adquiere un gran protagonismo. Pasa de ser mero espectador y consumidor de lo que le ofrece internet a convertirse en creador y generador de contenidos y servicios. Es un usuario que participa de manera activa (Nafría, 2008, p. 17).

La necesidad de expresarse y de establecer un vínculo con el otro, es lo que propensa el nacimiento de una nueva clasificación para internet, dadas las características de esta nueva era. Internet 2.0 como espacio virtual donde el usuario ya puede hacer y dejar comentarios plasmados en la pantalla, donde la interactividad permite la conexión entre sujetos y donde el internauta es el protagonista y no la interfaz. Donde anteriormente lo novedoso era la tecnología, en este momento se pone el foco en el usuario, en quien emplea la herramienta. El sujeto pasa a ser el protagonista.

La web 2.0 da cuenta de personas conectándose con personas, de una colaboración entre usuarios que además permite la interconexión entre los mismos. De esta manera se forja terminología como *blogs*, *e-commerce*, *taggs*, *wikis*, *podcasts*, *pay per click*, *chats*, *messenger*, entre otros.

Tal ha sido la aceptación y difusión la terminología 2.0, que la misma se propagó a otros ámbitos y a otras disciplinas. Según Nafría: “A raíz del éxito de esta denominación, la

etiqueta '2.0' ha sido utilizada en otros muchos entornos directa o indirectamente relacionados con internet: educación 2.0, publicidad 2.0, etc." (2008, p. 17).

La publicidad se sirvió de esta evolución para catalogar también un nuevo modo de hacer comunicación comercial, en la web, en el mundo *online*, en una interfaz digital. Así como internet nació como 1.0 y evolucionó a 2.0, la disciplina publicitaria también decidió tomar este modo de clasificación para dar cuenta de un avance en su propia disciplina y distinguir una etapa de la otra. La publicidad fue dando así sus primeros pasos en forma de cartelera digital, para luego avanzar hacia modos más interactivos y a su vez, llamativos para los usuarios. Nafría afirma: "En 1994 también nació la publicidad en internet en forma de *banner*. La revista digital ya desaparecida *HotWired* se convirtió en la primera web que vendía *banners* publicitarios a gran escala" (2008, p. 29).

En materia publicitaria, internet 2.0 gestó el espacio para repensar el modo de hacer publicidad hasta el momento. Se estaba dando un cambio de paradigma, donde la clásica triangulación imprenta, radio y televisión, daba lugar a la incorporación de algo novedoso y rentable como lo era internet.

En esta conjunción es que comienza a gestarse la terminología de internet 3.0, como una evolución lógica y cronológica de la web 2.0, en las que las capacidades de la web participativa e inclusiva estaban creando nuevos espacios de comunicación.

La web 3.0 tamiza aún más el contenido *online* dependiendo el público al que se está dirigiendo y comienza a acuñarse la noción de una web semántica capaz de brindar respuestas precisas a las búsquedas de los usuarios.

A tal punto se dio el desarrollo de internet junto con la segmentación de su contenido, que existen buscadores que anticipan aquello el usuario que está buscando antes de que el mismo termine de tipear. Así es que surgen nuevos términos, léxico y vocablos interactivos, elaborados por los mismos usuarios, que permiten esa segmentación semántica. Sobre todo nacen las abreviaturas, puesto que las redes sociales operan por velocidad e inmediatez. De esta manera la lengua española evoluciona digitalmente,

incorporando modismos que además sirven para etiquetar y clasificar datos e información.

En esta tesitura, González Vallés afirma:

Se puede decir la Web 3.0 o Web semántica surge del cambio en la forma de las relaciones sociales y comunicación entre las personas, como es el caso de las redes sociales (principalmente Facebook y Twitter). En ella, se parte de la base de añadir información adicional para complementar un contenido e incrementar el significado de los datos. Y, mediante ciertas aplicaciones que funcionan como operadores inteligentes y que realizan acciones simples sin la intervención de la persona, se logra una mayor interoperatividad (González Vallés, 2011, p. 239).

La adhesión y participación en las redes sociales, puso a los usuarios frente a las computadoras con acceso a internet, o hasta en sus dispositivos móviles como celulares y *tablets*, para comunicarse unos con otros en forma inmediata. Se había creado un mundo *online*, paralelo al real, donde la libertad para conectarse, opinar y relacionarse era más despojada.

Así queda visible que el salto cualitativo de la web 2.0 a la 3.0 estuvo dado por el usuario mismo, quien precisaba respuestas más acertadas a sus búsquedas en el mundo *online*. Es así como comenzó a hablarse de indexación de datos, para una respuesta certera y justa, que hasta a veces adelanta qué es lo que el usuario está pensando o buscando. De acuerdo a Ramos Martín y Ramos Martín: “El futuro de la red está en una red internet inteligente, que entiende y relaciona lo que el usuario busca –semántica–, que se puede transportar en la palma de la mano porque es móvil, en definitiva la Web 3.0” (2014, p. 6). La semántica es lo que permite este filtro adecuado frente a lo que el usuario busca y desea encontrar.

Simultáneamente con este avance, se fueron desarrollando nuevas aplicaciones para dispositivos móviles y empezó a hablarse de una segmentación uno a uno, donde cada usuario recibía aquello que buscaba. El desarrollo de los programas y dispositivos de geolocalización que emplean la tecnología conocida como GPS, cuyas siglas representan el acrónimo en inglés *Global Positioning System*, que en español significa sistema de posicionamiento global, permitieron que la publicidad sea aún más personalizada de

acuerdo a dónde el usuario se encontrara en base a coordenadas geográficas. Los programas interactivos y redes sociales en donde puede apreciarse la adopción de esta tecnología geoespacial son *Google Maps, Facebook, Twitter, FourSquare, TripAdvisor*, entre otros.

Asimismo, entidades bancarias en la actualidad están empleando esta herramienta de geolocalización para brindar descuentos en distintos rubros, generando una especialización y un trato uno a uno que aspira a una relación fidedigna entre ambos, como valor agregado y de diferenciación, como por ejemplo la aplicación móvil *Francés Go*, de BBVA.

La proliferación de la tecnología GPS está en alza y los *smartphones* continúan perfeccionando este dispositivo mediante comandos de voz, para ubicarse, para orientarse y llegar así al lugar deseado o de destino.

Como aseveran Ramos Martín y Ramos Martín:

La web geoespacial: combina la información geográfica disponible de los usuarios, con la información abstracta que predomina en la web, generando contextos que permiten realizar búsquedas u ofertar servicios en base a la localización. Gracias a ella se localiza una tienda o el lugar donde se toma una foto (Ramos Martín y Ramos Martín, 2014, p. 6).

Este es el ámbito de lo que se conoce como internet 3.0. El espacio digital donde la interactividad ya no es unidimensional, ni tampoco bidireccional, sino entre cibernautas, máquinas e inteligencia artificial de dispositivos programados en base a la tecnología semántica. Internet 3.0 es multidireccional; ya no hay pasividad, sino actividad en distintos frentes.

La interactividad de internet 3.0 es lo que permite a los usuarios de este medio, la capacidad de comentar, votar, opinar, compartir, criticar, en fin, de relacionarse. Una interactividad múltiple en donde la implementación de herramientas y aplicaciones de participación, conjugan una hiperactividad de distintos contenidos atento a los públicos a los que la información se dirige.

Evolutivamente, varios autores esbozan el concepto de internet 4.0 para el futuro, pero sería algo prematuro intentar definir este concepto, puesto que es algo que se estima para el año 2020, en donde además de usuarios interactuando unos con otros, se especula la interacción entre las mismas máquinas, en una interconexión total. En esta categorización de internet 4.0 se estaría hablando de una inteligencia artificial por parte de las herramientas, plataformas y aparatos que operan con internet. Según aborda Gifreu:

La evolución parece que tiende hacia la fase superior, ubicada en la franja temporal de la década 2020-2030 y el nuevo estadio de la llamada web 4.0. La web 4.0 se empieza a plantear como una realidad futura, en que los sistemas operativos y los programas locales dejarán de existir o coexistirán con los programas en los servidores (Gifreu, 2014, p. 77).

Lo que sí puede apreciarse es que la evolución de internet, aportó nuevos modos de comportamiento y de relación entre sujetos. Internet 3.0 trajo aparejado una revolución en las conductas humanas, siempre en torno a la comunicación y a la necesidad intrínseca del ser humano en tanto ser social que precisa estrechar vínculos con pares. La posibilidad de poder comunicarse con sujetos en cualquier parte del mundo, en cualquier momento y lugar, desarrolló dispositivos que permitieran esta hiper conectividad.

La sociedad evolucionó a la par de las nuevas tecnologías e internet y esto queda de manifiesto en un nuevo modo de vida digital. Los internautas viven en el mundo *online*, conectados en todo momento a través de dispositivos tecnológicos como *laptops*, *smartphones* o *tablets*.

#### **1.4. Era digital, vida digital**

Retomando el concepto de la era posmoderna con el que se dio apertura al marco teórico del presente capítulo, la investigación se propone dar un cierre a la reflexión desarrollada a lo largo de los primeros subcapítulos para introducir coherentemente al lector en los próximos apartados.

Por un lado, se realizará un análisis en detalle de la generación Y, en tanto nexo con la televisión, y, por otro lado, se indagará la evolución de la pantalla chica como medio de comunicación histórico tradicional.

Dada la vertiginosa y constante evolución de las nuevas tecnologías, es relevante reflexionar acerca de la cantidad de contenidos, productos y servicios de las industrias culturales, comerciales y creativas, entre otras, que circulan tanto en las TIC como en la producción de la televisión y que, a su vez, generan nuevos tipos y hábitos de consumos de esos contenidos en los televidentes y usuarios.

Según información del INDEC, la presencia de la televisión en los hogares argentinos, está en alza en un 97.7%, en contraste con internet con un 61.8%:

De acuerdo a la ENTIC 2015 se advierte que la televisión continúa siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos, seguida por el teléfono móvil. El 67% de los hogares del país tiene acceso a computadora y el 61,8% a Internet (INDEC, 2015).

La posmodernidad entendida como era actual y contemporánea, es el ámbito y el espacio donde cronológicamente se desarrollaron las TIC, paralelamente internet y luego las nuevas tecnologías como celulares y *tablets*. Estas últimas herramientas a su vez, para funcionar correctamente y en su totalidad, favorecen la conexión inalámbrica a internet. Un peldaño llevó al otro cohesivamente.

El desarrollo de la informática, junto con la digitalización de contenidos, gestó un nuevo modo de vida y de relacionarse entre sujetos. El avance paulatino pero constante de las TIC durante los últimos veinte años, permitió una adopción positiva de las mismas y una evolución orgánica en las sociedades hacia nuevas tecnologías.

En tanto seres sociales con distintas profesiones y disciplinas, la publicidad como una de ellas, se adaptó a la realidad y cotidianeidad de los consumidores actuales. No se puede disociar la materia publicitaria del propio hecho social, puesto que la misma trata técnicas de comunicación, persuasión y esto significa interacción entre individuos.

Si el público estaba convergiendo a nuevas pantallas, la publicidad también debía adaptarse y acaparar ese espacio, para hacerle frente a la revolución que se estaba dando y no perder terreno en materia de comunicación comercial, anunciantes, espacios, medios, agencias.

Por otra parte, con la ampliación de la banda ancha y el crecimiento del consumo digital, los productos tradicionales han tendido a adaptarse a la par que se generaron nuevos formatos orientados especialmente a los diversos canales y equipamientos, como *smartphones* y *tablets*.

Además, cabe mencionar el desarrollo de la telefonía móvil y la tecnología 3G y 4G, que permite que a través de esos nuevos dispositivos los internautas puedan conectarse a internet de manera inalámbrica, con todas las mismas posibilidades que los usuarios de las computadoras personales de escritorio y, en estos casos, no importa donde se encuentren geográficamente para conectarse.

Estos avances tecnológicos han gestado una realidad virtual y una cotidianeidad digital, en la que el usuario pasa más tiempo frente a un dispositivo móvil con alcance interactivo, que frente a otras personas. En la posmodernidad, en una era virtual, se transcurre una vida digital en el mundo *online*, conectado a internet a través de una computadora, una *laptop*, un *smartphone* o una *tablet*. El ámbito *offline* entendido como el espacio de comunicación cara a cara con otras personas, quedó desfasado.

De ahí que la aceptación de este nuevo contexto y realidad, conlleve a hablar de material digitalizado versus papel o documentos impresos. Esto se ha difundido al ámbito publicitario y es así como surgieron las agencias digitales, entendidas como espacios de generación de contenido digital, para anunciantes, clientes y empresas que desean plasmar sus productos y servicios en la web, en el *online*, en el espacio virtual, tanto en formato de *banners* como *sites* e *email marketing*.

La posmodernidad conllevó a este tipo de hábitos digitales, dados los desarrollos tecnológicos destinados a la comunicación *online* entre usuarios.

Asimismo, frente a la convergencia de diversos medios de comunicación, internet se presentó como un universo paralelo. Un espacio digital, donde los internautas también consumen marcas virtualmente y donde se desarrolla consecuentemente una identidad marcaría a nivel publicitario, para proteger la reputación de la empresa en el *online*.

La tendencia mediática hacia el entorno virtual, queda de manifiesto con el crecimiento de públicos hacia estos medios digitales. Al respecto, se distingue entre nativos digitales, entendidos como públicos jóvenes adeptos a la tecnología, e inmigrantes digitales, como aquellas personas que a pesar de no haber nacido contemporáneamente con la tecnología, se han adaptado a ella y le dan la misma utilidad que un nativo digital.

En 2001, Mark Prensky...utiliza estos términos para diferenciar entre las generaciones nacidas en los años ochenta que han...desarrollado una total familiaridad con las tecnologías digitales puesto que han representado su entorno natural –de ahí la denominación de *nativos digitales*– y la de sus padres...que se formaron en un mundo analógico...y para los cuales el mundo digital es totalmente nuevo...lo que les ha requerido un aprendizaje y adaptación a...nuevas tecnologías–de ahí la denominación de *inmigrantes digitales* (Boza Carreño, Méndez Garrido, Monescillo Palomo y Toscano Cruz, 2010, p. 72).

A partir de lo mencionado anteriormente, es menester destacar la clasificación que realiza Prensky para diferenciar distintos públicos, unos nativos digitales y otros inmigrantes digitales, pero ambos parte del mismo entorno y la misma realidad brindada por las nuevas tecnologías. Ambos interlocutores de los mismos aparatos, dentro del mismo espacio virtual, pero con diferencias generacionales.

También queda de manifiesto, el entorno virtual y la vida digital con la que la generación de los años ochenta nació. Inmersa en este contexto, como algo natural, habitual, diario y cotidiano, lo *online* les es familiar, es así su modo y estilo de vida. De allí su adopción orgánica y pronta evolución hacia nuevos formatos. Sin ir más lejos, esta incorporación tecnológica por parte de la generación del ochenta, genera un contagio positivo en sus entornos y es así como sus padres y otras generaciones, se acoplan a las modalidades de la era digital. De acuerdo a Pérez Tornero: “Los valores juveniles se extienden e impregnan todos los estilos de vida. No en vano la juventud es el estrato social más



dispuesto al tipo de cambios que puede exigir el modo de producción imperante” (1992, p. 27).

En contraposición con la generación del ochenta, los padres de esta generación de nativos digitales, si bien seres de la era analógica, en donde lo virtual se presenta como algo nuevo y diferente, también decidieron adoptar estas tecnologías por las funcionalidades de comunicación que les permiten. Consecuentemente, la categorización de Prensky como inmigrantes digitales, puesto que migraron hacia las nuevas tecnologías, dejando en segundo plano las analógicas y se los clasifica como inmigrantes. Se habla de aprendizaje y adaptación, puesto que al no nacer con esta cotidianeidad, las generaciones predecesoras debieron adaptarse y aprender cómo manejar herramientas, plataformas, nuevos aparatos tecnológicos.

No obstante, esta revolución virtual, hacia una vida digital, no plantea el ocaso de los medios tradicionales como la imprenta, la radio y la televisión. Por el contrario, se habla de un cambio de paradigma en el modo de hacer publicidad, convergiendo lo tradicional con lo digital, para adaptarse a la realidad de estos sujetos, en tanto consumidores de material *online*.

El crecimiento de los medios digitales se da en paralelo a la evolución de las TIC, al desarrollo de internet, y sobre todo, en tanto al incremento de la sociedad y usuarios en estas tecnologías. Son los públicos en sí, quienes fomentan este avance.

Consecuentemente, frente a esta vida y entorno digital, es que se está dando un nuevo modo de hacer publicidad en la posmodernidad. La tendencia que se está manifestando en materia publicitaria es plasmar, actualizar y adaptar los medios tradicionales a una comunicación interactiva con los usuarios, que se sirva de las nuevas tecnologías y de internet, para recibir una retroalimentación e interacción inmediata.

De esta manera, el usuario se vuelve protagonista en los medios y muestra su voluntad de participar. Para ello, precisa de la conjunción de lo tradicional con lo actual, puesto

que lo interactivo, favorece un acceso universal, mundial y sin límites de espacios o tiempos.

Es así como la televisión, como medio de comunicación tradicional, manifiesta signos de evolución en su contenido frente al aceleramiento de las TIC, el desarrollo de internet y de las nuevas plataformas tecnológicas como celulares y *tablets*, para hacerle frente a este panorama tecnológico. Pérez Tornero sostiene: “En este sentido, resulta significativo el hecho de que sistemas de comunicaciones y publicidad hayan progresado de forma paralela y a menudo interdependiente” (1992, p. 91). Entendiendo la televisión como un sistema de contenidos, puede coincidir con Pérez Tornero en relación al progreso de la misma, en tanto medio de comunicación que se ha suplido de otro para actualizarse y adaptarse a la realidad cotidiana de los televidentes.

Inmersa en la pantalla chica, puede ubicarse a la publicidad en tanto disciplina comunicativa, que se sirve del canal, entendido como el medio de difusión, como así también del lenguaje escrito, verbal y audiovisual para la transmisión de contenido comercial, creativo y cultural.

La televisión y la publicidad progresan en forma paralela e interdependiente, puesto que la inversión publicitaria representa una fuente de financiación de las distintivas actividades culturales y creativas, sobre todo en la pantalla chica. Coincidiendo con esta observación:

Aunque la publicidad no inventó los medios de comunicación, los aprovecha para vehicular sus mensajes. Por su parte, los medios encontraron en la publicidad un aliado esencial porque les provee de sustento económico y les permite multiplicar su alcance, frecuencia y prestigio (Aprile, 2008, p. 24).

De esta manera, la televisión se sirvió de las TIC, de las nuevas tecnologías y de internet, para *aggiornarse* al modo y estilo de vida de la posmodernidad. Seguidamente, la publicidad acompañó esa evolución en tanto aliada financiera de la pantalla chica.

Es así como pueden detectarse ciertos rasgos de este avance en la era televisiva, dados los nuevos formatos televisivos, como los *webisodios*, o la incorporación de tecnologías y

plataformas específicas nacidas para internet, donde la publicidad también se ha actualizado y adaptado para hacer frente a este avance.

De ahí que pueda arribarse a la conclusión de que la posmodernidad trajo consigo una impronta digital que se plasmó en la vida de los sujetos y usuarios, en tanto protagonistas de estos múltiples avances. Reconocer una era digital empapa y contagia otros ámbitos y espacios como el de la televisión, convergiendo así hacia una vida en digital. Los propulsores e iniciadores de estos cambios son los *Millennials* o generación Y, de la que se ocupará el capítulo dos del presente PG en profundidad.

## Capítulo 2. Generación Y, un antes y un después para la publicidad

La generación Y, más conocida como los *Millennials*, marcó un antes y un después en el modo de encarar la publicidad a nivel mundial. La idiosincrasia de esta generación pautó nuevas formas de interrelacionar productos y servicios con consumidores, como así también nuevas maneras de vincular marcas con seguidores y fanáticos.

De modo espontáneo y natural, empezaron a gestarse nuevas interacciones en el ámbito de la comunicación comercial que ubicaban al cliente o consumidor en primer plano, dándole protagonismo, liderazgo y opinión. El internauta deseaba participar, dialogar, comentar, sugerir, pero, por sobre todo, deseaba que lo escuchen y le respondan. Necesitaba sentirse importante para la marca y su empresa.

Consecuentemente, los medios de comunicación y agencias de publicidad tuvieron que virar el modo en el que manejaban la publicidad de sus anunciantes y clientes respectivamente, para atender adecuadamente a este nuevo público conocido como los *Millennials*.

La impronta, personalidad y características de esta generación es lo que permitirá analizar en profundidad distintos comportamientos de sujetos frente al consumo de productos y servicios, para así no sólo comprender a este grupo, sino también entender qué lugar ocupa la publicidad frente a ellos y cómo la misma se fue moldeando y evolucionando para hacer frente a estos cambios.

Por consiguiente es menester destacar cómo a partir de esta generación surgieron nuevos roles y nuevas profesiones ligadas al ámbito virtual como los *prosumers*, los *trolls* y los *community managers*. Del mismo modo, se propagó terminología como los *newbies*, los *spammers*, los *leechers*, los *fakes* y los *bullyers*, cuya traducción al español equivaldría respectivamente a los recién llegados, a aquellos que publican mensajes no solicitados, a las sanguijuelas, a los usuarios que se hacen pasar por otros y a los patotersos cibernautas.

Los *Millennials* abrieron un abanico de opciones desconocidas hasta el momento, hacia las cuales la disciplina publicitaria y las agencias de publicidad tuvieron que vertiginosamente familiarizarse y adaptarse para no perder terreno ni el *know-how* que brindaban en materia de comunicación comercial a sus clientes y anunciantes.

Además, este análisis en profundidad de la generación Y se propone a su vez anticipar y responder desde un punto de vista académico publicitario, los comportamientos de futuras generaciones, que por contemporaneidad y línea de sucesión posterior, tienen influencia de los *Millennials* como hermanos mayores. Reforzando este concepto, se puede coincidir con la siguiente opinión:

En cuanto a los cambios que están aconteciendo en la sociedad actual, destaca la rápida adaptación tecnológica de los *millennials* y la *generación Z*. No sólo eso, sino que son ellos los propulsores del cambio y están haciendo que el resto de generaciones con las que conviven sucumban también a los encantos de la red. Se podría afirmar que son los *millennials* los que han incitado a la *generación Z* al uso de las nuevas tecnologías (Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto, 2016, p. 27).

## **2.1. Quiénes son los Millennials**

Así como la humanidad tiende a clasificar las épocas en las que vive de acuerdo a sus características, experiencias e impronta de las mismas, lo mismo ocurre con las personas que viven esos períodos históricos, es decir, se clasifican en generaciones.

Por consiguiente, la humanidad también tiende a agrupar, catalogar y tipificar a los sujetos en grupos de acuerdo a las similitudes que presentan éstos en sus comportamientos sociológicos y psicológicos, hábitos, costumbres, creencias y vivencias.

Estas nomenclaturas no sólo permiten una ubicación temporal, sino que también aportan un modo de reflexionar acerca de la evolución e impronta de las sociedades. Diversas disciplinas se sirven de estas clasificaciones para el estudio del ser humano en sí.

De esta manera pueden nombrarse la Generación Perdida, la Generación Silenciosa, los *Baby Boomers*, la Generación X, la Generación Y, la Generación Z, la Generación Einstein, entre otras.

Los Doctores en Administración de Empresas, Costa y Casabayó apoyan la observación desarrollada anteriormente aseverando que:

También nos encontramos en segmentaciones que clasifican a los ciudadanos en función de la generación a la que pertenecen y representan. Los *baby boomers*, la generación Y, los *millennials*, la generación X. El hecho de etiquetar generaciones permite agrupar y analizar una serie de conductas que son características de la generación y que acostumbran a romper pautas y costumbres anteriores (Costa y Casabayó, 2014, p. 29).

Para abordar la pregunta de quiénes son los *Millennials*, la definición de la generación Y presenta distintas acepciones. Definirlos categóricamente, entender quiénes son, comprender sus actitudes, analizarlos, catalogarlos o rotularlos depende de la óptica de quién los mire o haya estudiado en profundidad.

Es por ello que para lograr un abordaje objetivo se han relevado y recabado definiciones provenientes de variados autores, que aportarán diferentes opiniones en vistas de enriquecer la comprensión de este grupo generacional.

Como primer pantallazo aproximativo a la definición de los *Millennials*, el español Álvarez Monzoncillo distingue y sostiene:

La Generación Y denominada 'millennials' (nacidos entre 1977 y 1990, con edad entre 18 y 32 años) son los mayores usuarios de Internet con un 30 por ciento del total de los usuarios de la red, seguida de la Generación X (nacidos entre 1965 y 1976, con edades comprendidas entre 33 y 44 años) con el 23 por ciento y los Young Boomers (nacidos entre 1955 y 1964, de 45 a 54 años) con el 22 por ciento (Álvarez Monzoncillo, 2011, p. 115).

El aporte del autor ofrece una ilustración de la generación Y ligada no sólo a fechas, años de nacimiento y edades, sino también vinculada a la adopción de internet como herramienta comunicacional. Asimismo, potencia la explicación de este grupo comparando el uso que éstos realizan de la web con generaciones anteriores a ellos. De esta manera, se aprecia una descripción del grupo generacional en cuestión, intrínsecamente vinculada al desarrollo de una tecnología y el ámbito digital.

Por otro lado, desde un punto de vista local por ejemplo, según la puntana Martha Alicia Alles, Doctora en Administración, Recursos Humanos, Liderazgo y Management Personal, los *Millennials* son los:

Nacidos entre 1977 y 1997. Esta generación se caracteriza por basar su accionar en valores tales como inmediatez en las comunicaciones, enfoque comunitario, lectura en medios digitales, tolerancia, diversidad, confianza en otros. Se utilizan otros nombres para denominar a esta categoría, tales como: nativos digitales, Generación Y, entre otros (Alles, 2015, p. 124).

Aquí la contribución de la autora reside en la selección de adjetivos para distinguir a los nativos digitales. La enumeración que realiza de calificativos ayuda a comprender la personalidad y *modus operandi* de los mismos.

Luego, desde una mirada en conjunto e internacional de los Doctores Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto, los *Millennials* son:

Aquellas personas nacidas entre 1981 y 1995, también conocidos como generación Y. Han crecido a la vez que lo ha hecho la economía digital, siendo su rasgo más distintivo su capacidad de adaptación al cambio. Son emprendedores y entre sus ideales destaca su búsqueda por cambiar el mundo (Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto, 2016, p. 40).

La explicación de estos autores vincula a este grupo generacional con el ámbito en el que han crecido y se han desarrollado. Aquí optan por una categorización ligada al entorno económico poniendo énfasis en la adaptabilidad que tienen frente a situaciones sociales. Además, agregan la noción de economía digital, lo que conlleva a una reflexión acerca del espacio *online* y virtual en el que estas personas nacieron y por ende adoptaron orgánicamente.

Asimismo, de acuerdo a Pintado Blanco y Sánchez Herrera: “Los nacidos entre 1980 y 2000 son conocidos como la Generación Y o millennial. En 2030, el 75% de los trabajadores mundiales pertenecerá a esta generación que hoy tienen entre 22 y 33 años” (2014, p. 179).

Por último, para dar un cierre a este breve pero variado listado de definiciones acerca de la generación Y por parte de diversos autores con diferentes nacionalidades, cabe también destacar y agregar la siguiente aseveración:

La generación del milenio, los *millennials* o generación Y corresponde a la descripción de la generación nacida aproximadamente entre 1982 y 2000. Se caracteriza por estar muy preparados, pero también frustrados. La primera generación que ha nacido con Internet y el móvil (Costa y Casabayó, 2014, p. 177).

A partir de estas definiciones, puede apreciarse que encontrar una clasificación tajante en cuanto a fechas, años y décadas de nacimiento de esta generación es algo tentativo, aproximativo y no fijo. No hay coincidencias en cuanto al rango etario de los *Millennials*.

Los diversos autores citados anteriormente aportan distintos puntos de vista en cuanto a la ubicación temporal de la generación Y, pero lo que sí puede apreciarse son las coincidencias en relación a sus comportamientos, características, creencias, hábitos y desenvolvimiento social. Es el modo de ser de los nativos digitales lo que los agrupa. Son estas similitudes y coincidencias en sus comportamientos lo que los nuclea en tanto generación. Los rasgos de personalidad son el denominador común por el cual están agrupados en una generación con facies propias y que les pertenecen, más allá de fechas de nacimiento o décadas.

De esta manera, entre las varias características comunes de personalidad o hábitos que surgen de las definiciones anteriores, puede destacarse por sobre el resto de las características, la conectividad de los *Millennials* o la generación que nació bajo el desarrollo de internet y celulares.

Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto sostienen que: “Los millennials tienen plena conciencia de la globalización –de la que se ven parte activa– y las tecnologías de la información forman parte de su estilo de vida. Viven en un mundo más interconectado” (2016, p. 38).

Sobresalen como características comunes de la generación Y la natividad en el ámbito digital y una comprensión innata del mismo. Para un *Millennial*, conectarse a internet



desde una computadora, un celular o una *tablet*, es algo normal, diario y cotidiano. No hay distinción entre el mundo *online* y el mundo *offline*. Conversar con alguien en el ámbito *online* o digital, pautar una salida, coordinar un encuentro, es lo mismo que hacerlo cara a cara en vivo en el espacio físico *offline*.

El hecho de haber nacido paralelamente al desarrollo tecnológico de internet y la telefonía móvil, generó un hábitat natural para esta generación que permitió que la misma entendiera estos factores como elementos familiares y con los que se relacionaban a diario, ya sea para comunicarse con amigos, obtener información, conseguir trabajo o simplemente para distenderse escuchando música o viendo una película o serie *online*.

Los *Millennials* fueron la primera generación en manejar internet en modo orgánico. No precisaron de un manual de uso o instrucciones, como generaciones anteriores, para comprender cómo navegar en internet, descargarse un programa en una computadora o aplicaciones en celulares y *tablets* que les permitieran interactuar con otras personas o simplemente investigar la web para entretenerse. Internet fue algo que estaba al alcance de la mano y podían utilizar en modo intuitivo. El uso de la tecnología es instintivo en esta generación y lo táctil una predisposición innata en su desenvolvimiento.

Los *Millennials* son digitales por nacimiento, no debieron aprender como otras generaciones a cómo utilizar una computadora, o bien un programa de una computadora, ni tampoco cómo utilizar un *smartphone* o una *tablet*. Tal como desarrolla Caraher: “Los *Millennials* son la primera generación que nació digital. Crecieron con la tecnología, tocando de forma digital cada aspecto de su vida. En verdad, los aparatos parecen una extensión de sus brazos. Darwin habría tenido un área más de estudio” (2015, p. 25).

De este modo es que las TIC se desarrollaron con y por los *Millennials* e internet evolucionó hasta la denominación 4.0 actual, como explicitado y desarrollado en el capítulo uno del presente PG.

Los avances en materia tecnológica y de las TIC se dieron sobre todo en la vertiginosa proliferación de las redes sociales, que comenzaron como simples blogs, en donde los

usuarios podían escribir en una hoja de papel en blanco en modo *online*, hasta las complejas aplicaciones actuales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *WhatsApp*, *Google+*, *Line*, *Tumblr*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *FaceTime* y *Pinterest*, entre otras, donde uno puede escribir, contestar, compartir material, subir fotografías, poseer un perfil profesional *online* para buscar empleo, poner *likes* y hasta tener video llamadas instantáneas en cualquier momento y lugar. Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto abordan este pensamiento aseverando que:

Los millennials son individualistas pero muy dependientes de las redes sociales. Las tecnologías de la información forman parte de su estilo de vida. Han crecido desde su temprana adolescencia, con *YouTube*, dejando *twits*, reservando online y comprando en las *low cost* (Blasco López, García de Madariaga Miranda y Recuero Virto, 2016, p. 27).

A partir de la propagación de las redes sociales es que en el ámbito social, junto a los primeros pasos de los *Millennials*, la comunicación comenzó a tomar un rumbo digital, en pantallas y en lo *online*. Fomentado por el avance tecnológico y el afán de superar el invento tecnológico anterior, pronto se fueron suscitando nuevos inventos, nuevos desarrollos, nuevas aplicaciones y nuevos programas para comunicarse, todos ligados a la interconexión total de usuarios mediante internet.

Se gestó un mercado con la generación Y que era fructífero, generaba ganancias y al mismo tiempo evolucionaba porque cada vez más usuarios estaban utilizando lo *online*. Las generaciones antecesoras, como por ejemplo los *Baby Boomers* que equivaldrían a los padres y hasta abuelos de los *Millennials*, comenzaron a imitar estos comportamientos y adoptaron la vida digital mediante la apertura de una casilla de email, un perfil en *Facebook* y hasta un usuario en *WhatsApp* para comunicarse mediante telefonía móvil.

La comprensión de este panorama y comportamiento social es lo que permitirá entender quiénes son los nativos digitales y cómo conllevaron a que la disciplina publicitaria tuviera que servirse de nuevos canales mediáticos para generar y pautar la publicidad de sus clientes y anunciantes. Si en el pasado un anunciante deseaba publicitar su producto en

un periódico impreso en papel por ejemplo, actualmente este mismo anunciante se está planteando la variante y posibilidad de publicarlo en el mismo periódico, pero en formato digital, en modo *online*, para la lectura en una computadora, *laptop*, celular o *tablet*. De esta manera, con los *Millennials*, y paralelamente al desarrollo de la tecnología e internet, el medio gráfico o periódico en papel, viró hacia el periódico digital u *online*.

Tanto es así que actualmente existen nuevas nomenclaturas en los tarifarios de los periódicos digitales para especificar los costos de insertar publicidades en el ámbito *online*, tales como *top full banner*, *middle banner*, *half banner*, *skycraper*, *square pop up*, entre otros.

Según Gálvez Clavijo: “El banner está considerado por antonomasia como el soporte publicitario tradicional del mundo *online*, y es definido como un anuncio insertado en un sitio Web que actúa como patrocinador del contenido que allí se publica” (2010, p. 188).

Todas nomenclaturas tomadas del idioma inglés, puesto que fue en el mercado estadounidense donde inicialmente se desarrolló este negocio de la publicidad *online* en periódicos digitales.

Sosteniendo esta observación Cebrián Herreros argumenta que: “Los estudiosos coinciden en señalar al mundo anglosajón (con mayor precisión a los Estados Unidos) como los lugares donde nació la prensa digital, y a la década de los años noventa como la cuna del periodismo *on line*” (2010, p. 46).

Desde ya que los periódicos impresos en papel no han desaparecido, puesto que siguen teniendo su público específico o nicho de compradores que disfrutan del olor a tinta, del tacto áspero del papel y el dar vuelta de páginas o repartir suplementos entre integrantes familiares. Pero ese público no está conformado por *Millennials*.

La generación Y se anoticia en el ámbito *online*, se informa a través de lo que está en las redes sociales, tienen otros modos y métodos de información ligados a internet y a lo virtual. A lo que aparece frente a sus ojos en el sistema multi-pantalla que manejan de

celulares, *tablets* y *laptops*. Acompañando esta reflexión, Pintado Blanco y Sánchez Herrera afirman:

Mientras el email es una herramienta de comunicación idónea para la Generación X, los millennials se decantan por las redes sociales y la mensajería instantánea, cuyos contenidos suelen estar titulados con expresiones claves, son más breves y se redactan en forma de pequeños bloques (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2014, p. 179).

Es por ello que la publicidad convergió hacia nuevos mercados en el espacio *online*. Porque si en el pasado un anunciante decidía publicitar su producto en un periódico, la sucesión de hechos involucraba la decisión de elegir un periódico, la contratación del servicio, la paga, el desarrollo de una idea creativa en la agencia publicitaria, la redacción de una comunicación comercial acorde, un equipo de diseño gráfico que volcara esa idea en un formato y tamaño específico brindado por el periódico, la impresión de ese boceto publicitario en papel y luego en el envío al periódico de ese boceto para que el periódico lo insertara para su difusión. En la actualidad, este proceso se acorta y está al alcance del anunciante o agencia en tan solo un *click* gracias a internet. La agencia publicitaria desarrolla la idea y el boceto y luego lo envía trámite email al medio gráfico, donde finaliza el circuito tras la publicación de la publicidad en el mismo.

La evolución que se ha dado en materia publicitaria tiene que ver con una satisfacción de públicos en tanto consumidores de esas publicidades. Por ello se pretende analizar y comprender quiénes son los nativos digitales, porque a partir de esta observación se conseguirá anticipar publicitariamente comportamientos de generaciones venideras. Por una cuestión de evolución lógica, los públicos son cada vez más digitales y adeptos a los nuevos inventos y desarrollos en materia tecnológica. Pero cada generación tiene gustos, preferencias e inclinaciones específicas.

Luego de esta primera aproximación a una definición de los *Millennials*, para entender aún más en profundidad a esta generación y cómo conforman el nexo entre las nuevas tecnologías y la televisión, es menester desarrollar y ampliar cuáles son sus preferencias en materia de comunicación.

## 2.2. Preferencias tecnológicas y de comunicación

Luego de haber definido, comprendido y analizado superficialmente a los *Millennials* en el apartado anterior, en tanto generación influyente en la disciplina publicitaria, cabe proceder con el análisis de sus preferencias tecnológicas y de comunicación para desmenuzar el tema en cuestión y entender por qué se infiere que esta generación es el nexo que propulsó el cambio y fusionó la televisión con las nuevas tecnologías.

Para abordar esta presunción y contrastar la hipótesis, se realizó un sondeo *online* a través de la herramienta *Google Forms* a doscientas doce personas de entre 13 y 65 años durante el mes de abril de 2016. El mismo consistía en tres preguntas cerradas y una pregunta abierta (ver Cuerpo C).

Las edades del sondeo se solicitaron en la primera pregunta cerrada del mismo y se encuentran repartidas entre las siguientes opciones de rangos etarios: 13 a 25 años Generación Z o *Millennials* tardíos; 26 a 35 años Generación Y o *Millennials* tempranos; 36 a 45 años Generación X; de 46 a 65 años *Baby Boomers* y Generación Silenciosa para aquellos sondeados de más de 65 años. La intención fue mezclar estos rangos generacionales para que los resultados sean ricos en contenido y aporten mayor información al momento de analizar objetivamente los resultados que se extraerán del sondeo. Esta pregunta reveló la siguiente información: 51.9% de los sondeados equivalente a 110 participantes son personas de entre 13-25 años; 21.7% de los individuos equivalente a 46 personas pertenecen al rango etario 26-35 años; 9.9% de los sujetos equivalente a 21 individuos son personas de entre 36-45 años; 12.7% de los sondeados referente a 27 personas caen bajo las edades entre 46-65 años; 3.8% de los participantes son 8 personas de más de 65 años (ver Cuerpo C).

Luego, la segunda pregunta cerrada acerca de cuál es el medio de comunicación favorito, arroja como resultados que las personas prefieren las computadoras y los celulares como medios de comunicación y canales a través de los cuales se informan y comunican. Los celulares fueron elegidos en un 44.8% mientras que las computadoras con acceso a

internet los siguen de cerca en un 39.2%. Luego sigue la televisión en un 9.0% y en últimos lugares la radio AM/FM y la gráfica, diarios y revistas, en un 4.7% y 2.4% respectivamente cada uno (ver Cuerpo C).

Estos resultados evidencian que las nuevas tecnologías, como los celulares y las computadoras, son elegidas en relación a los medios de comunicación tradicionales, como lo son la televisión, la radio y los medios gráficos.

De los resultados puede inferirse que la computadora y el celular, son dos medios de comunicación modernos que han avanzado rápidamente en el mercado y han sido adoptados orgánicamente por las personas.

Por otro lado, la tercera pregunta cerrada cuestiona con qué creen las personas que se identifica la elección de ese medio de comunicación como favorito. Los resultados revelan que los sondeados identifican la elección del canal de comunicación en base a la inmediatez por un 40.1% y luego eligen la portabilidad en un 29.2%. Muy por debajo quedan la costumbre en un 19.8% y la confiabilidad seguida de la familiarización en un 7.1% y 3.8% cada una respectivamente. De esta manera se evidencia que los usuarios prefieren un medio que los informe al instante, en el momento que ocurren las cosas y a su vez, prefieren que este medio sea portable; aprecian la practicidad del mismo.

Por último, la pregunta abierta del sondeo, siendo de carácter permisivo e invitando a los sondeados a opinar brevemente, arroja tanto resultados positivos como negativos. Por parte de las generaciones jóvenes las opiniones son de tipo positivas en lo que respecta la incorporación de las nuevas tecnologías en el contenido televisivo por la usabilidad, el valor agregado, dinamismo y estrategias que aportan. Mientras que, en las generaciones adultas, las opiniones son de tipo negativo al manifestar indiferencia, saturación e inutilización (ver Cuerpo C).

La posible previsibilidad de estos resultados está ligada al tipo de comprensión que las diferentes generaciones tienen hacia los usos tecnológicos. Es decir, para un nativo digital

el uso de las redes sociales es orgánico, mientras que, por el contrario, para un *Baby Boomer* es algo que conlleva aprendizaje.

Por consiguiente, frente al sondeo realizado, se infiere que en la actualidad es prácticamente imposible imaginar a un *Millennial* sin telefonía móvil. El celular se volvió un artículo de necesidad básica para comunicarse, para estar interconectado en cualquier momento y lugar. Las funcionalidades intrínsecas de este aparato tecnológico permiten a los usuarios comunicarse y estar cerca, más allá de distancias físicas. De ahí su orgánica adopción, sobre todo por parte de los nativos digitales, que nacieron contemporáneamente a este invento tecnológico y esto fue forjando su forma de ser, sus preferencias, sus hábitos y sus costumbres.

Los *Millennials* se han conformado como generación porque tienen entre sus denominadores comunes características tales como preferencias en la movilidad, la flexibilidad y la inmediatez en sus comunicaciones, ya sea por voz o por texto. Si quieren algo, lo pueden obtener o realizar inmediatamente gracias a la conectividad que permite la telefonía celular mediante internet. Caraher ahonda este concepto sosteniendo que:

El mundo es plano para los Millennials que están acostumbrados a tener acceso a casi cualquier información que desean, cuando la quieren. Con pocas trabas para acceder a miles de millones de páginas de información de todo el mundo en internet, la generación Y está acostumbrada a obtener cualquier dato que buscan (Caraher, 2015, p. 27).

Ya sea para buscar un amigo para conversar o chatear, enviar un correo electrónico, encontrar empleo, escuchar música, descargar una serie, investigar una dirección y ubicarla geo-espacialmente, los *Millennials* prefieren la facilidad de conexión de sus celulares para realizar estas acciones, puesto que los resultados son inmediatos y certeros. Manejan un entorno y un ambiente que conocen. La tecnología móvil es familiar, amigable y no les presenta dificultades o sobresaltos a la hora de utilizarla. Lo que los nativos digitales desean, está a su alcance gracias a la telefonía celular, instantáneamente, sin demoras, en la pantalla que está frente a sus ojos y entre sus manos.

Ahora bien, para que esta elección se dé, para que la generación Y prefiera los celulares como tecnología para comunicarse, los mismos deben responder en modo adecuado, es decir, sus funcionalidades se deben adecuar a las preferencias de los *Millennials*. La señal para establecer una llamada debe responder y la conectividad para navegar en internet debe ser instantánea.

Durante el programa radial *Empezando el día*, liderado por Luis Novaresio en Radio La Red, se realizó una breve entrevista al Licenciado en Comunicación Social y Periodista especializado en tendencias, tecnología y nuevos medios, que trabaja en medios hace 15 años, Fernando Carolei, quien se encontraba en el *Mobile World Congress* de Barcelona el 23 de febrero de 2016, acerca de las últimas novedades en materia tecnológica móvil en la mencionada feria. Una de las primicias y desarrollos que comentaba el periodista tenía que ver con la tecnología 5G o de Quinta Generación que le sigue a la actual 4G para hablar y conectarse a través de telefonía móvil. Más allá de especificaciones técnicas acerca de la tecnología 5G, que superaría ampliamente la red 4G en lo que respecta campo y velocidad, lo que destacaba el propio Carolei es que “Si hay demora, la tecnología no sirve” (Radio La Red, 2016).

Teniendo en cuenta que el periodista es en sí mismo no sólo un *heavy user* de tecnología y telefonía celular sino también un *Millennial*, puesto que nació en 1981, la importancia de esta opinión por parte de un experto demuestra que la generación Y valora la inmediatez y la satisfacción de ver resueltos sus intereses en modo instantáneo. De tener que esperar a que la tecnología responda, genera una molestia en los nativos digitales y la misma ya no sirve, no es efectiva, no los representaría en tanto generación. Preferirían otro medio de comunicación que responda en modo inmediato, que responda a su modo de ser.

El avance tecnológico de los últimos años permitió que los *Millennials* tuvieran a su alcance un sinfín de aparatos, propuestas y opciones para comunicarse. Este panorama generó que los medios de comunicación tradicionales como la gráfica, la radio y la



televisión compitan directamente con estos nuevos dispositivos, *smartphones*, *tablets* y *laptops*, que además de permitir movilidad, facilitaban la conexión a internet. Y no sólo eso, sino que estos avances tecnológicos forjaron la mentalidad de los *Millennials*, moldeando e influenciando su modo de ser que se caracteriza por valorar y preferir la rapidez en las comunicaciones en una interconexión total entre usuarios. La conectividad que los medios de comunicación tradicionales no brindaban.

Durante los años ochenta y noventa acontecía una situación conocida prácticamente como una comunión familiar frente a la televisión, cierto día y horario, para ver tal o cual programa televisivo. Actualmente, los *Millennials* se encuentran frente a un *multitasking* de actividades, que hace que la televisión compita con internet, con computadoras, con celulares, con redes sociales, con *Google Chromecasts*, con chats, con series, entre otras variantes. Frente a este abanico de opciones, los nativos digitales prefieren sus celulares y *laptops* para comunicarse e interrelacionarse con otras personas. Consecuentemente, se puede coincidir con la siguiente opinión:

En un mundo a la carta, los Millennials han crecido obteniendo los medios digitales y el entretenimiento que quieren, cuando lo quieren, en el dispositivo que desean. El concepto de tiempo y espacio es diferente para los Millennials y para las generaciones mayores, que crecieron esperando la transmisión del siguiente episodio el martes a las nueve de la noche. Es una mentalidad diferente (Caraher, 2015, p. 25).

Dada la vorágine de nuevos aparatos tecnológicos y llamativas aplicaciones, los *Millennials* gradualmente abandonan la conexión a *Facebook*, sentados en un escritorio frente a la pantalla en sus computadoras de escritorio o *laptops*, para comunicarse mediante *WhatsApp* en sus celulares, en cualquier momento y lugar, en movimiento y en tránsito. Sin ataduras a un espacio físico fijo.

Seguidamente, los *Millennials* abandonan la comunicación en *WhatsApp* para hablar mediante *Twitter*, en 140 caracteres, en formato de telegrama digital. Más rápido, más efectivo y que además permite que todos sus seguidores se anoticen de aquello que desean comunicar. Se trata de una difusión masiva, no bilateral.

También se observa que la generación Y no escucha la radio; en cambio, optan por *Spotify* y *YouTube*, formatos *online* que les permiten escuchar música y ver videos en sus celulares cuando quieren, en dónde quieren, en modo inalámbrico. Lo mismo ocurre con la televisión, los *Millennials* cada vez miran menos televisión; optan por *Google Chromecast*, *Roku* o *Apple TV*, todos dispositivos que permiten la visualización de los programas, series y *webisodios* que ellos deseen ver, en el momento que ellos deseen verlos, mediante la conexión a internet. Apoyando esta observación, se puede concordar con la visión de Álvarez Monzoncillo, quien sostiene que: “Los Millennials muestran un comportamiento distinto con los medios, pues no tienen hábitos adquiridos. No suelen leer la prensa ni escuchar la radio y pasan más tiempo ante el ordenador que frente a la televisión” (2011, p. 90).

Siguiendo esta línea de reflexión entre el pasado y la actualidad, podría inferirse que si en los años noventa se buscaba empleo en los clasificados del diario, redondeando aquel aviso que interesaba y acercando un currículum impreso en papel a la citada dirección, en la actualidad los *Millennials* buscan empleo por internet. Así es que proliferaron las páginas web para encontrar empleo, a saber, *Bumeran.com* y *ZonaJobs.com*, junto con sus aplicaciones móviles, si es que el usuario desea una conexión inmediata y con movilidad. De la misma manera surgió la reconocida red social *LinkedIn*, donde no sólo se puede conseguir empleo, sino que además, se puede generar un perfil de usuario profesional para ser contactado por las empresas, como una vidriera publicitaria personal, donde el usuario redacta su recorrido académico y experiencia laboral.

La familiaridad de internet permite que los *Millennials* consigan empleos mediante las redes sociales de las que son parte, como *posts* en *Facebook* o comentarios de amigos en grupos específicos a los que pertenecen.

Los aparatos tecnológicos que poseen conexión a internet ganan terreno frente a aquellos que no y por eso son elegidos por los nativos digitales, por la facilidad de interconexión y comunicación con otras personas.

La posibilidad de interconexión en red entre internautas facilita la elección de un *smartphone* por sobre un teléfono de línea fijo. Las soluciones que brindan los celulares se adaptan a las necesidades de los *Millennials*, por ello los eligen. Reforzando esta observación, Caraher sostiene:

Los Millennials y, cada vez más, los Boomers y los de la generación X dependen de sus dispositivos móviles y computadoras para comunicarse. La diferencia entre generaciones es que los Millennials prefieren por mucho enviar correos electrónicos, mensajes de texto y publicar en redes sociales que hacer llamadas telefónicas e inclusive que platicar en persona. ¿Qué tan menudo ves veinteañeros en la mesa de un restaurante, todos tecleando en sus teléfonos en lugar de hablar entre ellos? (Caraher, 2015, p. 26).

Por otro lado, de acuerdo a un informe del Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca de los Estados Unidos de América, los *Millennials* han sido moldeados por la tecnología. Valoran las comunidades, la familia y la creatividad en sus ámbitos laborales. Al mencionar el valor de nativos digitales hacia las comunidades cabe destacar que no valoran las comunidades de por sí, sino por el contrario, el rol que juegan ellos como protagonistas en esas comunidades. Es decir, su popularidad, su impronta, su importancia y lo que los demás opinen de ellos en base a ese rol que juegan en el mundo virtual u *online* (Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca, 2014).

La dependencia al ámbito *online* y a las redes sociales, sobre todo *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, ha forjado nuevas terminologías como por ejemplo FOBO, cuyas siglas en inglés significan *Fear Of Being Offline* y cuya traducción al español significa miedo de estar desconectado. Este apego ininterrumpido a la tecnología del tipo digital y el afán por estar siempre en internet, siempre *online*, siempre conectado, ha suscitado nuevos estudios que analizan cómo los *Millennials* viven conectados a internet o con sus celulares en la mano gran parte del día o controlando el perfil y *posts* de redes sociales constantemente, las 24 horas del día. Hasta duermen junto a sus celulares, ubicándolos prendidos al lado de ellos, sobre sus mesas de luz.

Tan acelerado es el ritmo al que evoluciona el mundo *online* y digital, que las siglas FOBO también han evolucionado para reflejar mejor la situación de los *Millennials* y

ahora se llaman FOMO, cuyas siglas en inglés significan *Fear Of Missing Out* y cuya traducción al español significa miedo de quedar afuera (Facebook IQ, 2014).

Este concepto significaría el miedo que padecen los *Millennials* de perderse de algo que ocurra en el mundo *online*. Quedarse afuera, no ser parte, perderse novedades, perderse comentarios, perderse *posts* de sus amigos, perderse invitaciones a eventos, perderse de aquello que acontece en el mundo digital, que para estos sujetos equivale al mundo *offline*.

De acuerdo a un estudio realizado por la reconocida red social *Facebook* a un grupo de 11.165 jóvenes, de entre 13 y 24 años, alrededor de 13 países, entre abril y mayo de 2014, el 72% de los encuestados confirmaron que no podían salir de sus hogares sin su celular encima y el 60% de los participantes aseveró que preferían dejar de lado la televisión, a dejar de lado sus celulares (Facebook IQ, 2014).

Asimismo, este mismo estudio reveló que el 70% de los sondeados sufría del síntoma mencionado anteriormente y conocido como FOBO y que se sentirían perdidos de no poder acceder a las redes sociales (Facebook IQ, 2014).

Mark Zuckerberg, creador, fundador y CEO de *Facebook*, sostuvo en una ronda de preguntas y respuestas en una conferencia en Berlín el 26 de febrero de 2016, que las nuevas reacciones que incorporaba y lanzaba la red social dos días antes, el 24 de febrero de 2016 en el *Mobile World Congress* de Barcelona, tenían que ver con una interpretación de preferencias en la comunicación y modo de expresarse en sus usuarios. Las reacciones que sumó *Facebook* representan más opciones para que los usuarios se expresen, más allá del conocido y tradicional *like* (Facebook Newsroom, 2016). Las variantes incorporadas pretenden que los usuarios compartan otras emociones y reacciones como por ejemplo, me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja. Estas opciones están directamente ligadas a un análisis de los usuarios de *Facebook* y a una interpretación de aquello que los usuarios vienen pidiendo hace ya unos años. No siempre la reacción ante un *post*, ante una foto, ante una noticia o

ante un comentario en *Facebook* genera un *like* por parte de los lectores. Las emociones humanas son variadas y la red social decidió actualizarse para satisfacer a sus usuarios y permitir que los mismos se expresen con otras reacciones. Además, esta incorporación no sólo ayuda a que la red social se vuelva más competitiva frente a otras redes sociales, sino que se adelanta a mantener satisfechos a sus usuarios y así continuar con su negocio de incorporar avisos publicitarios y vender espacios publicitarios en la misma. De no satisfacer las necesidades o gustos de sus usuarios, *Facebook* quedaría obsoleto y sus usuarios migrarían a otras redes, sobre todo los *Millennials* que frente a una herramienta de comunicación que no los satisface, migran hacia otra que sí lo haga.

Cabe resaltar que otra preferencia de comunicación en los nativos digitales, además del uso continuo de *smartphones* y la participación en redes sociales a través de la conectividad que brindan los mismos, es el valor que depositan en las sugerencias, comentarios, opiniones y valoraciones de sus allegados en los medios sociales para la elección de una marca por sobre otra. Sosteniendo esta reflexión, se puede coincidir con que:

Según un informe de la consultora Ernst & Young, el 60 por ciento de los usuarios cambia de marca si ve comentarios negativos sobre ella en las redes sociales. Nuestros amigos se han convertido en prescriptores, hasta el punto de que seis de cada diez compradores online se deja influir por lo que opinan sus contactos de internet. Un 23 por ciento de los compradores online reconoce haber escogido una marca tan sólo porque un amigo suyo la seguía en las redes sociales (Moreno Molina, 2014, p. 16).

El aporte del autor, tomando como referencia el estudio realizado por una consultora multinacional, deja de manifiesto las cifras en alza acerca de la influencia de los internautas en las decisiones de compra de otros cibernautas.

Lo que ocurre tiene que ver con un cambio de mentalidad y con un modo de ser en esta generación que valoriza la opinión de un amigo, de un conocido o de un colega y su propia experiencia, por sobre el desconocido que habla en representación de la marca, producto o empresa en una publicidad.

Escenario favorecido por el fenómeno denominado en publicidad como boca en boca o boca-oreja, los *Millennials* prefieren comunicacionalmente lo que sus pares, amigos, familiares y conocidos tengan para decir. Aquellas personas en los que los nativos digitales confían. De acuerdo a Pintado Blanco y Sánchez Herrera:

Los anunciantes son conscientes de que la comunicación boca-oreja es muy efectiva, sobre todo cuando se lanzan al mercado nuevos productos. Los consumidores cada vez se muestran más escépticos ante los mensajes publicitarios que lanzan las marcas y, por ello, tiene un mayor protagonismo a la hora de tomar decisiones de compra, la recomendación y opinión de otras personas, a las que el consumidor les concede una mayor credibilidad (Pintado Blanco y Sánchez Herrera, 2014, p. 117).

Esta generación es propensa a considerar la compra de un producto o la adquisición de un servicio por la recomendación que reciben por parte de un amigo o conocido, más que por la propia campaña publicitaria de la empresa y marca en cuestión. El valor de la palabra de sus pares o una experiencia positiva o negativa de los mismos, es más influenciable que lo que la marca diga o comunique sobre sí misma en una publicidad. El vínculo entre pares fortalece o debilita una decisión de compra. Los *Millennials* articulan empatía y confianza, por sobre la publicidad.

Favoreciendo esta observación:

Los consumidores, especialmente los millennials, están cada vez más influenciados por los comentarios de otros usuarios. Un 48% de los encuestados siempre o frecuentemente se deja influir por los comentarios de otros usuarios, según un estudio de IAB Spain y The Cocktail Analysis. Un 58% de los compradores encuestados que respondieron que les influyen las opiniones de otros compradores, afirma que utilizan sus teléfonos móviles para consultar las opiniones de otros usuarios antes de realizar una compra (García Medina, 2014, p. 24).

Frente a este contexto es que las marcas y las agencias de publicidad comenzaron a prestar atención a los comportamientos de la generación Y en las redes sociales y a lo que allí comunicaban. Porque la opinión de un *Millennial* en las plataformas virtuales podía potenciar la marca y su producto o servicio, tanto positivamente como negativamente, dependiendo de las redes sociales en las que estuviera este nativo digital y la cantidad de seguidores que el mismo tuviera en ellas para influenciar.

Si los medios digitales presentaban un nuevo canal de comunicación a través de internet y si a través de los mismos los usuarios valoraban las opiniones de otros internautas, la publicidad podría servirse de este ecosistema digital para vehicular los mensajes de marcas, anunciantes y clientes. Según Moreno Molina:

En este sentido, hay incluso quien define básicamente la función de los *social media* como el arte de unir a las personas con las empresas... Siempre se ha dicho que la publicidad es la capacidad de asociar una idea a un producto. ¿No puede ser entonces el uso de los *social media* la manera de que las empresas lleguen al corazón de las personas? Definitivamente, sí (Moreno Molina, 2014, p. 19).

De esta manera, se forjaron nuevos roles, nuevos empleos y nuevas terminologías en materia publicitaria, como los *prosumers*, los *trolls* y los *community managers*. La combinación de internet, celulares, redes sociales y nativos digitales, dio como resultado la proliferación de estos nuevos personajes, frente a los cuales la publicidad tuvo que acomodarse y responder profesionalmente. Los *Millennials* empezaron a ganar protagonismo y las marcas se volcaron a ellos para su comunicación comercial dentro del media *mix* publicitario.

### **2.3. Nativos digitales, semillero de nuevos profesionales**

En lo que respecta la disciplina publicitaria, la idiosincrasia de los *Millennials*, sus preferencias, sus acciones, sus hábitos y sus costumbres, han suscitado nuevas formas de interrelacionar marcas con públicos, clientes y consumidores, en el espacio *online* en el que esta generación vive y maneja a diario.

Lo que la publicidad manejaba anteriormente como una relación unidireccional, poniendo a la marca y a su comunicación comercial en el vértice superior de una pirámide, por sobre el público, en una relación asimétrica, donde desde allí bajaba la comunicación, en la actualidad se maneja con una comunicación multilateral y con retroalimentación, que la publicidad debe anticipar y controlar, para que posibles opiniones de usuarios en redes sociales no impacten en forma negativa en el anunciante.

Estas relaciones multilaterales surgieron a partir de que la generación Y adoptara el uso de internet, *smartphones* y redes sociales para comunicarse y eso conllevó a que nacieran nuevos roles, nuevas profesiones y nuevas categorías, como por ejemplo los *prosumers*, los *trolls* y los *community managers*.

Estos nuevos roles también surgieron a partir de que las marcas detectaran que el espacio *online*, era otro canal de comunicación fructífero para publicitar sus productos. El espacio virtual acercaba marcas con consumidores mediante la adaptación de la publicidad que realizaban para gráfica, radio y televisión, pero esta vez en modo digital, ajustado a internet. Desde el momento en el que las marcas notaron que lo digital sumaba un nuevo canal de comunicación publicitario, surgieron las *fan pages* en *Facebook* para personajes, marcas y productos, perfiles marcarios en *Twitter* e *Instagram* y canales específicos en *YouTube* para medios audiovisuales, músicos y artistas.

Consecuentemente, germinaron individuos que se encargaban del mantenimiento del medio *online* y las redes sociales, dada la rápida proliferación e interconexión de opiniones en las mismas. Esto generó un cambio de paradigma para la publicidad y para las marcas, que debieron adaptarse al mundo digital para dirigirse a otros públicos que se encontraban en un nuevo medio *online*, no tradicional. Validando este concepto, la siguiente afirmación ilustra que:

El usuario está en los medios sociales y quiere tener contacto con las empresas en esos medios si ello le supone un beneficio...El 78 por ciento de los usuarios de Facebook tiene alguna relación con una marca en esta red social, ya sea como seguidor de sus páginas corporativas o como fan de alguno de sus productos...son cifras muy altas que denotan que el consumidor también ha cambiado la forma en la que se relaciona con aquello que le gusta. Las compañías han de saber aprovechar este cambio de paradigma (Moreno Molina, 2014, p. 23).

La oportunidad que brindaba internet para marcas y empresas era masificar un mensaje marcario para dar visibilidad al producto o servicio en cuestión. Pero lo que comenzó a ocurrir es que frente a una incipiente desatención de comentarios peyorativos en el ámbito *online*, las marcas podían verse perjudicadas y su reputación afectada. Aquellos individuos responsables de la gestión del riesgo de reputación en las empresas



desconocían este panorama y cómo actuar frente a él. No eran personas idóneas en la materia. Sujetos idóneos en la materia, eran aquellos que vivían en internet asiduamente y consumían estos medios digitales ininterrumpidamente. Era necesaria la presencia de un moderador que respondiera estos comentarios, estas opiniones, estas inquietudes, para que las mismas no se propagaran en modo negativo en la web. De esta manera, surgió entre los *Millennials* el rol y empleo del *community manager*, cuya traducción al español sería gestor de comunidades. Moreno Molina amplía esta definición sosteniendo que:

El *community manager* es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Es el embajador de la marca en internet, ante sus clientes y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los comentarios que se hacen en los *social media*, quien defiende a la compañía ante las quejas y, sobre todo, quien escucha a quienes hablan de ella en la red (Moreno Molina, 2014, p. 34).

De esta definición se desprende la noción de que el *community manager* gestiona un nuevo canal de comunicación, en canal *online*, hacia donde las generaciones están migrando. Asimismo, también se desprende la concepción de que las tareas inherentes al rol son varias, no sólo contestar, gestionar o moderar comentarios. El *community manager* tiene un rol integral que conjuga varios aspectos de la publicidad y la comunicación *online*. Actúa como embajador marcarío, facilita la captación de nuevos clientes, atiende a que los internautas queden satisfechos con las respuestas que brinda y todo ello desde una comunicación horizontal, de par a par, cercana con el usuario, no vertical como en el pasado.

El perfil de este rol está dotado por el manejo natural del mundo *online* y las redes sociales que allí habitan, por su creatividad, por el conocimiento de la empresa que representa y también por el de la competencia, por la capacidad de escucha, por la planificación a futuro y por la perspicacia de saber actuar en el momento justo, en el modo adecuado.

De esta breve descripción, se detectan características del *community manager* inherentes a los rasgos de personalidad y comportamiento de los *Millennials*. De allí podría comprenderse aún mejor el por qué del surgimiento de esta profesión en esta generación. De modo natural, un acontecimiento llevó al otro.

Si bien inicialmente el *community manager* debía gestionar escasas redes sociales o *fan pages* en *Facebook*, perfiles en *Twitter* y canales institucionales en *YouTube*, a medida que las redes se multiplicaron, la tarea fue mayor y surgieron herramientas de tipo *HootSuite* para manejar varias redes sociales a la vez. La tarea se profesionalizó y así nació el rol del *community manager*, tomando la terminología para el mismo de áreas como la comunicación, el marketing y la publicidad.

Puede sostenerse que se está hablando de un nuevo empleo en el mercado laboral, en base a la siguiente información:

El Observatorio del Mercado Laboral, publicado en 2011 por la Interactive Advertising Bureau (IAB), asociación que representa al sector de la publicidad en medios digitales en España, señalaba que el perfil laboral más demandado en los siguientes doce meses sería el del *community manager*, el cual generaría el 43 por ciento de las nuevas ofertas de trabajo en el sector (Moreno Molina, 2014, p. 28).

Dadas estas cifras por parte del Observatorio del Mercado Laboral, se consolida la noción de que el *community manager* es una nueva profesión que surgió a partir de que los *Millennials* ingresaran al medio virtual y empezaran a relacionarse en él no sólo con otras personas, sino también con marcas, empresas y productos.

Pero otro factor relevante que conllevó al nacimiento de esta profesión, fue la necesidad de las marcas de defenderse ante posibles ataques o comentarios negativos que los internautas realizaban en la web, en las redes sociales y aplicaciones. Esta situación en donde un desconocido damnificaba la reputación de la empresa, la marca y los productos o servicios que la misma comercializa, debía ser atendida para gestionar el riesgo de reputación y que el mismo no se viera perjudicado.

Teniendo en cuenta lo expuesto en el subcapítulo anterior en relación a que los *Millennials* se ven influenciados por sus amigos, conocidos y allegados para realizar una

compra o para considerar una marca o un producto, si esta marca no posee una buena reputación en internet y en las redes, es probable que ese nativo digital no considere comprar la marca y mucho menos le dé un *like* en su *fan page* en *Facebook*, *Twitter* y demás redes sociales.

Estos internautas que se encargaban de atacar una marca y de damnificarla con comentarios o experiencias peyorativas fueron bautizados como *trolls*, tomando el concepto del *troll* como figura negativa y sombría de los cuentos de hadas para niños.

Con estos comentarios negativos dando vueltas en las redes sociales, siempre desde el anonimato, surgió la figura del *troll*, aquel ente que atacaba incesantemente a la marca en internet y en todas las redes o espacios donde esta estuviera presente. De acuerdo a Sánchez: “En el lenguaje propio de internet, un *troll* es alguien que escribe contenidos ofensivos o perjudiciales con el objetivo de desacreditar o sabotear la información corporativa” (2012, p. 319).

Las presunciones o conjeturas acerca de la figura del *troll* en las redes sociales, y de allí la importancia de este nuevo rol que surgió entre los *Millennials*, es que mayoritariamente se trata de un comprador descontento o un antiguo empleado descontento o incluso alguien de la competencia. La fortaleza del *troll* reside en que se trata de un internauta que habla desde el anonimato, lo que lo vuelve difícil de rastrear. No obstante, para el resto de los internautas sí existe y leer sus comentarios negativos puede dañar la imagen marcaría y la reputación digital de la empresa.

Retomando el concepto de que la Generación Y, junto con futuras generaciones, tiene en cuenta la opinión y experiencias de otros usuarios en la web antes de considerar una marca, una mala reputación equivaldría a no elegirla. Por ello la importancia del rol del *community manager* que gestione, modere y maneje profesionalmente los comentarios negativos de un *troll*, frente al resto de los seguidores. Porque ocuparse de estos comentarios equivale a conservar la identidad digital marcaría en la web.

De allí que junto a los nuevos profesionales, hayan surgido manuales, libros, cursos y seminarios con pasos específicos para manejar situaciones de crisis en internet. La labor se empezó a documentar y a profesionalizar aún más. Gestionar el riesgo de reputación de una empresa, conllevaba a explicar y entender de qué se estaba hablando. Por ello se determinó que las crisis de las marcas en internet tenían un ciclo de vida, de tipo campana de Gauss, con un inicio, un desarrollo y un fin. Medina Garrido, Montañés del Río, Serrano Domínguez sostienen que: “Xavier Colomé ha identificado cuatro etapas por las que atraviesa una crisis normal en los medios sociales e Internet: tranquilidad, crítica moderada, conflicto y crisis en *social media*” (2014, p. 169). Estas cuatro etapas operan cíclicamente y no sólo tienen que ver con las acciones peyorativas de un *troll*, sino con situaciones imprevistas que puedan darse en cualquier empresa. Identificar estas situaciones, saber operar antes las mismas, revisar el protocolo de crisis y recurrir al asesoramiento externo llegado el caso, es estar preparado en modo adecuado para preservar la identidad de la marca y gestionar el riesgo de reputación de la empresa. El rol del *community manager* es clave en estas situaciones y es por eso que surgió como profesión para gestionar la comunicación *online* de marcas, productos y empresas. Coincidiendo con la importancia de esta profesión, los autores mencionados *ut supra* sostienen que:

La figura del *Community Manager* –en adelante CM– es esencial. Debe recabar la mayor cantidad de datos posible que mida el malestar de la comunidad, y reunirse con la persona responsable de comunicación al objeto de transmitirle las quejas y el malestar de personas usuarias. La función del CM es servir como intermediario y transmisor de la comunidad presionando internamente...para que se investigue si la queja está justificada y si hay algo que se esté realizando o comunicando de manera incorrecta (Medina Garrido, Montañés del Río y Serrano Domínguez, 2014, p. 170).

La importancia del rol del *community manager* en las redes sociales, que proliferó entre los *Millennials*, reside en que es el nexo que opera entre el público y la marca. Representar tal vínculo no es tarea menor, puesto que del gestor de contenidos depende que un internauta potencie una marca o la defenestre. El moderador es aquel que lee,

escucha y responde adecuadamente, de par a par, para satisfacer las necesidades del usuario, hasta a veces, empatizando con el mismo, para entablar cierta confianza que en un futuro cercano se perciba en mayores compras o bien en marketing viral orgánico entre los contactos de este internauta.

De esta manera, con un internauta satisfecho frente a las respuestas de su marca en la web y en las redes sociales, surgió entre los *Millennials* la figura, el rol y la profesión de los *prosumers*. Aquellos usuarios tan satisfechos que promocionan la marca orgánicamente y voluntariamente en las redes sociales. Carballar Falcón aporta: “Los usuarios son, a la vez, consumidores y productores de información, de ahí que algunos autores se refieran a estos nuevos usuarios como prosumidores (productor-consumidor o *prosumer* en inglés, *producer-consumers*)” (2012, p. 7). La fusión entre ambas palabras tomadas del idioma inglés refleja un nuevo tipo de comportamiento entre internautas. De ahí que emerja una nueva profesión, frente a nuevos comportamientos.

La relevancia de este rol reside en que las marcas no sólo aprovecharon el nuevo canal de comunicación *online* que eran las redes sociales, sino que detectaron que aquellos usuarios con más seguidores en *Twitter* o amigos o fans en *Facebook*, o que simplemente decidían comentar experiencias positivas de la marca, potenciaban su negocio y la imagen marcaría *per se* al difundir información del producto. La propagación digital de contenido en la web ofrecía otro vehículo de comunicación para las marcas.

Además, teniendo en cuenta la familiaridad de esta generación con el uso y manejo de internet, la gestación de este rol fue orgánica. No requerían importantes sumas de dinero o adquisiciones de tecnologías importadas para convertirse en *prosumers*. Álvarez Monzoncillo observa: “Los millennials no son nuevos productores de contenidos desinteresados, sino que cuentan con herramientas de producción baratas y de fácil manejo” (2011, p. 252).

Inicialmente los *prosumers* fueron una figura y un rol en internet, puesto que eran aquellos internautas que orgánicamente hablaban bien de la marca y su producto.

Generaban comentarios positivos o compartían experiencias que incitaban a otros internautas a que también elijan la marca, sin que nadie les pagara nada. Según María Dolores Ibañez San Millán, los *prosumers* representan el:

Acrónimo de las palabras productos y consumidor. Hace referencia a aquellas personas que no sólo consumen información, sino que también la crean; en el proceso de la comunicación son receptores pero también emisores. Es una actividad voluntaria, que conlleva esfuerzo y tiempo, realizada generalmente sin fines lucrativos (Ibañez San Millán, 2014, p. 13).

Pero con el correr del tiempo, el rol se convirtió en una profesión remunerada, puesto que las marcas y agencias de publicidad detectaron que la potencial veta estaba en generar contratos pagos con *celebrities* o personajes conocidos, por realizar este rol de *prosumers* o embajadores de marca y que los mismos publiciten su marca en las redes sociales.

Así se empezaron a generar contratos en donde ciertas figuras del espectáculo, conductores, deportistas y periodistas, entre otros, comenzaron a trabajar como *prosumers*, teniendo una detallada agenda de aquello que debían decir, comentar, sugerir, publicar y demás. Cuantos más seguidores o fans tenga el personaje en cuestión, más rentable es el negocio para las marcas, porque más repercute o se propaga el mensaje en aquellos seguidores que el *prosumer* tenga en las redes sociales.

A nivel local, el periodista deportivo Juan Pablo Varsky, quien ya contaba con una cuenta personal en *Twitter*, abrió una cuenta paralela en el 2011 denominada @VarskySports, en donde únicamente generaba *posts* relacionados al deporte, pero arrobando, etiquetando y publicitando marcas como Adidas, Petrobras, Peugeot y Topper, entre otras, con las que había pautado contratos comerciales (Perfil, 2011).

Desde ya que las mencionadas marcas contaban con presencia en la red social *Twitter*, pero lo que pretendían lograr era una comunicación horizontal, amistosa, distendida, pero por sobre todo, creíble, mediante un periodista con un altísimo número de seguidores. Tal combinación generaría lo que en publicidad se conoce como marketing viral y un efecto dominó mediante el cual todos los seguidores de Varsky se enterarían de las novedades

de las marcas que éste publicitaba a través de sus *tweets*. Tal como sostienen Pintado Blanco y Sánchez Herrera: “El marketing viral es una táctica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas” (2014, p. 121).

A partir del surgimiento de los *prosumers*, lo que comenzó a analizarse era si realmente se trataba de estos personajes tan importantes posteando comentarios ellos mismos manualmente en las redes sociales, o bien si existía alguien detrás de ellos, como la figura de los *community managers*, haciendo el verdadero trabajo y la manutención de las cuentas. Se estaba produciendo el negocio dentro del negocio, es decir la subcontratación de un profesional, a través del contrato principal entre la marca o empresa y la celebridad.

Dejando de lado el análisis minucioso o la interpretación de quién cumple cada rol, lo que cabe destacar es que los *community managers*, los *trolls* y los *prosumers* son las figuras emergentes y los roles que surgieron a partir de que la generación de los *Millennials* propulsara el uso y adopción de las redes sociales.

#### **2.4. Millennials, nexa entre nuevas tecnologías y televisión**

Los nativos digitales fueron el eje central del presente capítulo en tanto generación influyente en el contenido televisivo mediante el uso de nuevas tecnologías a través de dispositivos móviles con acceso a internet.

La propuesta de este apartado fue comprender la generación Y, primeramente a partir de una definición de los mismos, luego a partir de un conocimiento de sus características, comportamientos, gustos y preferencias, para finalmente ahondar en cómo repercuten las profesiones digitales que surgieron entre los *Millennials* en la organización y desarrollo de la publicidad.

Asimismo, el sondeo *online* realizado a través de *Google Forms* se propuso aportar una aproximación a cómo las distintas generaciones, pero por sobre todo los *Millennials*,

emplean los medios de comunicación y las nuevas tecnologías para relacionarse con el contenido televisivo.

Teniendo en cuenta los resultados que emanaron de esta técnica de investigación cuantitativa, es posible inferir por qué los *Millennials* conforman el nexo que une las nuevas tecnologías, sus aplicaciones y dispositivos, con un medio de comunicación tradicional como lo es la televisión. Porque fueron ellos, en tanto generación, quienes nacieron contemporáneamente a todos estos desarrollos tecnológicos y vivieron estos avances como algo orgánico y natural.

Por otro lado, a medida que el tiempo transcurre, las nuevas generaciones propagan sus modos de comunicación a otras generaciones y es así como los medios más antiguos se van actualizando, para satisfacer a todos los públicos.

Es por ello que en el capítulo siguiente se abordará el análisis de la televisión como medio de comunicación tradicional y hegemónico, que conjugó el empleo de las tecnologías móviles propulsado por usos y costumbres de tendencias provenientes de los *Millennials*.



### Capítulo 3. Evolución de la televisión

Amada por algunos, odiada por otros, catalogada en los años ochenta como la caja boba y en los noventa como la niñera electrónica, la televisión ha consolidado un magnetismo que, hasta el momento de acuerdo a información volcada en el capítulo uno proveniente del INDEC en una estadística de octubre de 2015, la destaca por sobre otros aparatos tecnológicos de comunicación como laptops, celulares y *tablets*.

Dejando de lado discusiones acerca de su contenido y programación, la penetración de este aparato tecnológico *per se* gana terreno por sobre otros medios de comunicación. De ahí que cueste imaginar un hogar sin la presencia de un televisor en el living comedor, hasta por una cuestión de usos y costumbres locales.

A medida que se produjeron avances en materia tecnológica durante el transcurso de las décadas de los ochenta, noventa y dos mil, la televisión supo reinventarse a las preferencias del mercado de sus usuarios.

Iniciando como un aparato de transmisión audiovisual analógica en blanco y negro, luego se transformó en un dispositivo digital con imagen a color. Posteriormente, con la llegada de HD o *High Definition*, cuya traducción al español equivale a alta definición, se actualizó a TVHD para una mejor visualización de aquello que se está emitiendo. Y, finalmente, evolucionó en la denominación *Smart TV* o televisión inteligente, que permite una interconexión total, gracias al acceso a internet y a otros dispositivos de tipo *Google Chromecast*, *Roku* o *Apple TV* con conexión inalámbrica vía wifi o USB, que permiten al usuario elegir *in situ* aquello que desea ver.

Paralelamente a los avances en materia tecnológica, también se dieron adelantos en relación al contenido y formato de la televisión. A nivel local, la misma comenzó como un simple medio de comunicación con fines netamente informativos en escasos canales de aire. Pero a medida que en el exterior se desarrolló el sistema de TV por cable paga, el mismo llegó al país y comenzó a propagarse, por la versatilidad e innovación que brindaba, permitiendo al televidente la oportunidad de elegir entre más opciones, como

informativos, series, novelas y películas. Luego este sistema de TV por cable paga se perfeccionó con el formato conocido como PPV, cuyas siglas representan en inglés *Pay Per View* y en español significan pago por ver, donde el televidente tenía la opción de pagar por aquello que quería ver en la pantalla chica mediante la elección desde el control remoto.

Por consiguiente, con la llegada de internet y la propagación de las redes sociales, los programas televisivos de aire y cable comenzaron a competir con lo que los usuarios mismos buscaban, elegían y veían en la web. Herramientas como *YouTube*, *Netflix*, *Cuevana*, *Popcorn Time*, entre otras, ofrecían contenido similar al de la televisión, pero en cambio en el ámbito virtual a través de la conectividad a internet. Esto generó que, nuevamente, el contenido televisivo local tuviera que adaptarse a estos cambios y buscara una salida para que los televidentes la sigan eligiendo. Por ello, a nivel tecnológico, la posibilidad que brindó la televisión al usuario fue que el aparato en sí pudiera conectarse a internet. Asimismo, a nivel social, el avance que incorporó fue el de fusionar las redes sociales en la programación, lo que habilitó al televidente a participar e interactuar en vivo, instantáneamente, con sus programas favoritos, mediante el ícono *hashtag* o numeral en *Twitter* y un tópico o temática para clasificar ese *hashtag*.

Por último, el reciente desarrollo de las *apps*, abreviatura inglesa para referirse a las aplicaciones móviles, para ver la programación de la televisión en el celular en vivo, demuestra que los canales de aire locales se actualizan a la realidad social, para que los televidentes puedan interactuar con ellos mediante *smartphones* y *tablets*, como es el caso de América, Telefe y El Trece.

En esta tesitura, lo que el presente capítulo pretende es desmenuzar y comprender la evolución de la televisión de aire local en relación a los *Millennials*, que operan como nexo entre la misma y las nuevas tecnologías, por su *modus operandi*.

Se ahondará asimismo, acerca de esta simbiosis que se da, puesto que, en los comportamientos de la generación Y, tal como explicitado en el capítulo dos del presente

PG, se observa un patrón de participar, de interactuar y de estar presentes en la televisión. El egocentrismo como característica emergente de esta generación es lo que proyecta a los *Millennials* a querer ser protagonistas y a estar en la pantalla chica, como alarde de hedonismo e individualismo, rasgos también coincidentes e inherentes a la era posmoderna en la que conviven las nuevas tecnologías, la televisión y esta generación.

En este sentido, Aprile argumenta:

Para Lipovetsky las razones de esta fenomenal atracción y dedicación tienen que ver con el fenómeno de la posmodernidad, ya que la televisión 'es un dispositivo inherente a esta sociedad'. Mucho más todavía, 'la televisión ha contribuido a la posmodernidad en la medida en que ella es una pieza esencial en el advenimiento del individualismo' (Aprile, 2008, p. 41).

En línea con esta reflexión, se puede coincidir con el hecho de que la adopción de las nuevas tecnologías permite esta interacción con la televisión, por el afán de individualismo propio de los *Millennials*, inmersos en un contexto posmoderno que conlleva a estos comportamientos. Si, por el contrario, la televisión hubiese quedado desplazada por los avances tecnológicos, se trataría de una migración de un medio de comunicación al otro. Pero lo que se está gestando, en cambio, es una fusión entre los medios tradicionales y los virtuales, propulsada por la generación Y.

Por consiguiente, tomando los conceptos de atravesamientos y horizontalidades desarrollados por la Doctora Denise Najmanovich, que se refieren a ejes verticales y horizontales que atraviesan organizaciones, grupos y sujetos (Dabas y Najmanovich, 1995), en este PG las redes sociales serían las nuevas tecnologías que atraviesan y penetran la televisión en el plano horizontal. De esta intersección entre ambas variables surgen *insights*, emergentes y tendencias en la sociedad, como los *Millennials*, las comunidades virtuales y el sentido de pertenencia de estos sujetos.

A su vez, pueden tomarse como dos abscisas nuevas quienes utilizan los avances tecnológicos conjugados con la televisión, para que de este modo se susciten nuevos *insights* y emergentes, como *YouTube*, *YouTubers*, *BookTubers*, *Twitter*, *Hashtag*,

*Trending Topic*, *Selfies*, entre otros, de los que se ocuparán los subcapítulos del presente apartado.

Por otro lado, la relevancia de abocar este capítulo a la evolución de la televisión reside en el hecho de que existe un acuerdo de conveniencia entre ella y la publicidad. Un contrato tácito.

Uno de los motivos por los que la televisión funciona es por la inversión económica que recibe por parte de anunciantes para publicitar sus productos y servicios. La comercialización del espacio publicitario es lo que solventa la televisión, genera su ingreso y así provee el sostén monetario para la creación de programas, novelas, series y contenido. Sustentando este concepto, se puede coincidir con la siguiente opinión:

Por último, resulta evidente, y a todas luces, que la televisión ha establecido con la publicidad un matrimonio de conveniencia mutua. En términos financieros, la publicidad es casi el 100 por ciento del sustento de los canales de aire y un buen porcentaje de los demás canales. La publicidad le dedica a la televisión, en promedio, entre un 40 a un 60 por ciento de sus inversiones (Aprile, 2008, p. 59).

Siguiendo con el pensamiento metafórico de Aprile, podría afirmarse que la ruptura de este matrimonio se dio cuando entró en escena la tercera en discordia, la audiencia. Aquello que en el pasado era un bloque pasivo e inactivo, que sólo miraba la pantalla y recibía contenido audiovisual, en la actualidad es una heterogeneidad de sujetos con voluntad propia, que retroalimenta e interactúa con la televisión.

Cuando el público comenzó a tener voz y voto, este matrimonio entre la pantalla chica y la publicidad comenzó a tambalear. La interacción de la audiencia con la televisión, sus programas y su contenido, hizo que la publicidad comenzara a vislumbrar nuevos horizontes y nuevas plataformas donde estar presente para comercializar espacios publicitarios. A medida que las nuevas tecnologías y las redes sociales se propagaron, la publicidad comenzó a dispersarse hacia otros medios de comunicación de tipo digital, donde había otros públicos y nichos de mercado, entre ellos los *Millennials*.

Por consiguiente, a nivel sociológico y antropológico se da una evolución del ser humano que incita a diversas disciplinas, entre ellas la publicidad, a contagiarse de este avance.

Tanto es así que este fenómeno global impulsa a las grandes corporaciones a interesarse en el triple o cuádruple *play*, entendido como la convergencia a que el usuario pueda contar progresivamente con paquetes de comunicaciones integradas que incluyan video, banda ancha y telefonía fija y móvil. Esto repercute directamente en la publicidad puesto que preservar la competitividad en el campo de las comunicaciones y desarrollar una oferta de servicios en la distribución de contenidos, equivale a la comercialización del espacio publicitario de estos medios y la decisión de qué marcas, qué productos pautar, dónde y cuándo hacerlo.

### **3.1. Quién te ha visto y quién TV**

Tal como se explicitara en el capítulo uno del presente PG, de acuerdo a la ENTIC 2015 se advierte que la televisión continúa siendo la tecnología con mayor presencia en los hogares argentinos por un 97.7%, seguida por el teléfono móvil en un 89.6% (INDEC, 2015). Estos datos recabados y publicados por el INDEC en octubre de 2015, demuestran que la penetración de la televisión en los hogares argentinos llega aproximadamente a un 100%. Es decir, la televisión cuenta con una presencia casi total a nivel nacional.

En esta tesitura, si bien la hegemonía de la televisión es indiscutible en lo que refiere a su presencia física frente a otros dispositivos de comunicación, el planteo que emerge de esa cifra es si la misma equivale a una totalidad de audiencia sentada frente al televisor mirando contenidos y en consecuencia las publicidades pautadas e insertas en la programación. El interrogante que dispara la ENTIC conlleva a plantear de qué manera la influencia de la generación Y, junto al uso de las nuevas tecnologías, repercutió en los medios de comunicación tradicionales como la televisión.

Durante los años ochenta y noventa, tanto las agencias de publicidad como los medios de comunicación, respondían este interrogante a sus clientes y anunciantes, mediante la suposición de que la programación televisiva se dividía en *prime time* y *non prime time*.

Esta denominación publicitaria conocida en inglés como *prime time*, en español se refiere al horario central u horario estelar o de máxima audiencia y es a partir de lo que se armaba una grilla publicitaria para pautar el producto o servicio de un anunciante o cliente. Según una definición de Verón:

El 'prime time' es ese sector de la grilla de programas donde es posible dirigirse a una gran mayoría de la población –todas las categorías socio-profesionales y todos los rangos de edad confundidos– que está dispuesta a mirar la televisión más o menos en familia (Verón, 2001, p. 93).

El *summum* de este principio durante los años noventa era que en estos horarios centrales nocturnos, durante el *prime time*, había más televidentes frente a la pantalla chica, ergo, mayores posibilidades de influir en el público la compra de tal marca, producto o servicio.

Las estimaciones durante los últimos treinta años para decidir en qué canal, en qué horario y en qué programa pautar una publicidad, tenían que ver con la suposición que durante la mañana las amas de casa o mujeres se encontraban en el hogar mirando televisión. Por ello la mayoría de las publicidades en este horario matutino tenían que ver con productos para la mujer, el hogar, la belleza, el cuidado personal, la cocción y la limpieza.

Durante la tarde, ocurrían las publicidades para niños y adolescentes, puesto que se especulaba con que los mismos volvían del colegio al hogar a merendar mirando la televisión. Ergo, predominaban las publicidades de juguetes, consolas de videojuegos, espectáculos infantiles, artículos escolares, entre otros.

Y, por último, se establecía el horario nocturno o *prime time* para pautar productos que tuvieran que ver con el público adulto o para la totalidad de la familia, cuando se estima regresaron al hogar los hombres o jefes de hogar y ocurría la comunión frente a la televisión para ver un noticiero central o bien la novela favorita en familia.

Preponderaba el sentido de la lógica para la publicidad para optimizar la inversión del anunciante en relación a su producto o servicio y así consolidar la contratación que el cliente había hecho en la agencia, mediante la suposición de que la misma era rentable.

Sosteniendo esta línea argumentativa, Pérez Tornero afirmaba en los años noventa que:

La televisión propone una secuencia continuada en su programación, lo cual hace que no se puedan considerar aisladamente los programas. Un programa se relaciona con otro mediante anuncios –la publicidad–, teniendo en cuenta el público al que se dirige y las horas en que éste ve la televisión: si se trata de programas infantiles que se emiten a las horas en que los niños pueden ver la televisión, también los anuncios se dirigirán a dicho público (Pérez Tornero, 1992, p. 108).

En la actualidad, este panorama cambió. Ya no se habla tajantemente de *prime time* en las agencias de publicidad, porque la televisión compite con otros aparatos tecnológicos y no se puede saber con exactitud quién está sentado frente al televisor, si un adulto, una mujer, un hombre, un adolescente o un niño. Además, frente a la atomización de públicos en distintas pantallas como *smartphones*, *tablets* y *laptops*, la publicidad no puede concatenarse con el contenido televisivo de modo estructurado y matemático. Existen más dispositivos comunicacionales que revolucionaron el modo de pautar la publicidad de anunciantes.

Es por ello que la suposición del horario conocido como *prime time* es cuestionable, dada la multiplicidad de herramientas y pantallas que los usuarios tienen para elegir. En cambio, se habla de *prime time* corrido o de varios *prime time* a la vez. Frente al avance tecnológico, se infiere que podrían existir picos de atención en diversas pantallas, con distintos contenidos y no solo en una, pasivamente en el living del hogar.

Progresivamente, el desarrollo de las nuevas tecnologías generó que el horario estelar televisivo comenzara a competir con otros medios de comunicación y contenido. Los adelantos tecnológicos se yuxtapusieron a los avances televisivos, como la aparición de la televisión por cable cuya oferta de contenido era superior al de la televisión de aire. Esto conllevó a que las agencias publicitarias comprendieran la dispersión de las

audiencias como nuevos comportamientos a tener en cuenta, previo a ofrecerle a un cliente un *spot* televisivo o una pauta radial o una campaña en vía pública.

En sus comienzos, el televisor congregaba a toda la *familia unita* que compartía los mismos programas de uno o unos pocos canales de aire. Con el transcurso del tiempo, el ejercicio de ver (visionado), la aparición y el desarrollo del cable, con el consabido aumento de la oferta de programas, el recurso del control remoto y la adición de nuevos televisores, hace que la exposición ante la pantalla tienda a fragmentarse e individualizarse (Aprile, 2008, p. 29).

Siguiendo la línea de pensamiento de Aprile, dada la multiplicidad de pantallas que existen en la actualidad como televisores, *laptops*, *smartphones* y *tablets*, es difícil saber con certeza qué tipo de público está mirando la programación televisiva.

Además, a esta multiplicidad de pantallas y dispositivos de telecomunicación hay que sumarle el llamado *multitasking* que hacen los usuarios. Este comportamiento traducido al español como la acción de estar realizando varias tareas a la vez, consiste en que si bien el usuario puede tener la televisión encendida, al mismo tiempo puede estar enviando un email desde la *laptop* y simultáneamente contestando un mensaje en *WhatsApp* con el teléfono celular. La realidad actual está invadida por el sistema multi-pantalla tecnológico que abruma a los usuarios y los estimula mediante mensajes e incentivos de distinto tipo, a estar híper conectados en todo momento. Este tipo de ubicuidad es característica en los *Millennials*, como explicitado en el capítulo dos del presente PG, por el afán de no perderse de nada de lo que ocurre tanto en el mundo *online* como en el *offline*.

Frente a esta problemática, el interrogante que surge en la publicidad es quién está fehacientemente mirando la televisión. Asimismo, se cuestiona cuál es el *prime time* actual y en base a ello cómo mido el *rating*, si la especulación es que el televidente no está prestando atención a lo que ve en la pantalla chica, sino haciendo *multitasking* con otros dispositivos de telecomunicación.

El *rating* representa en publicidad una variable o una unidad de medida que permite evaluar quién está expuesto a un programa de televisión sobre la totalidad de hogares



que poseen este dispositivo audiovisual. De acuerdo a Kantar Ibope Media, quien es líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina:

El rating es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo). Rating es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio (Kantar Ibope Media, 2016).

A pesar de esta definición, el interrogante que surge es que si bien el televisor está encendido, esto no significa taxativamente que el televidente esté mirando la programación y prestando atención a su contenido.

Consecuentemente, la incertidumbre que surge es si la publicidad ha impactado en el público objetivo o *target*. Es por ello que frente a estas variables, y retomando el concepto de atravesamientos y horizontalidades de Najmanovich, se dan nuevos emergentes en relación a la televisión y las nuevas tecnologías, como por ejemplo *YouTube*, el canal virtual que inició tímidamente como un modo de ver videos *online* y rápidamente sirvió como plataforma digital para que los canales de aire también agrupen allí su programación, entre otros usos, que se detallarán en el subcapítulo siguiente.

### **3.2. YouTube, el canal estrella**

*YouTube* es una plataforma para compartir contenido audiovisual *online* en modo gratuito que opera en el mercado mundial hace más de diez años. Creado en febrero de 2005, rápidamente fue adquirido por la empresa *Google* en noviembre de 2006, quien visionó que no se trataba simplemente de una herramienta para subir videos a la red, sino que también servía para compartir, agrupar, etiquetar y viralizar contenido *online* de todo tipo. Asimismo, el trasfondo de esta adquisición tenía que ver con el interés de *Google* de comprar la base de datos de *YouTube*, que permitiría no solo almacenar datos de usuarios, sino también realizar análisis de mercado, comportamientos y tendencias de aquello que se compartía en la web en formato video. Marín de la Iglesia afirma: “YouTube se lanzó en 2005 y fue adquirida por Google en 2006 por 1.650 millones de

dólares...No fue por su superior tecnología sino sencillamente porque captó la mayor base de usuarios y, por tanto, de videos publicados por estos usuarios” (2000, pp. 29-43). El despegue que tuvo este programa virtual está directamente relacionado con el uso, impronta y voluntad de sus usuarios e internautas. Gracias a estos comportamientos es que *YouTube* se convirtió en la herramienta predilecta para subir, mirar y compartir videos en internet. Por su simplicidad, ductilidad y masividad a la vez.

Además, la novedad que trajo consigo *YouTube* fue potenciar el protagonismo del usuario, de allí que su *slogan* sea *Broadcast Yourself*, cuya traducción del inglés al español puede tener distintas traducciones, entre ellas: transmite tu mismo, transmítete tu mismo, llégale a todos vos mismo, comunícate vos mismo, emítalo usted mismo, muéstrate tu mismo. Pero más allá de una traducción fidedigna de su *slogan*, el denominador común de todas ellas es que el usuario es el nuevo rey, es quien manda, es quien emite contenido y es quien se quiere mostrar. *YouTube* era la ventana al mundo para salir del anonimato y exponerse. Álvarez Monzoncillo sostiene: “El ‘Broadcast Yourself’ de YouTube deja paso a una revolución sin precedentes en la producción audiovisual” (2011, p. 98).

Esta plataforma invirtió los roles que se venían dando hasta el momento en los medios de comunicación social, en donde el receptor era pasivo e inactivo, ahora es activo y productor a la vez. El usuario en *YouTube* es *prosumer*, productor y consumidor, característica emergente de la generación Y, ya desarrollada en el capítulo anterior del presente PG.

Esta vez, el poder estaba en el usuario, en quien decidía subir contenido y compartirlo globalmente en la web. Ya no era el medio quien decidía por sobre el usuario qué mirar, a qué hora hacerlo y a través de qué medio. *YouTube* gestó un nuevo paradigma de autonomía y comunicación. De allí que surgieran términos como *YouTubers*, los usuarios predilectos de *YouTube*, para designar a aquellos internautas adeptos a esta plataforma, que constantemente subían material a internet. Así también surgieron del anonimato

varios sujetos que hoy son figuras a nivel local. *YouTube* permitía el nacimiento de nuevas estrellas; con la suficiente cantidad de *likes*, comentarios y el número de veces que el video fuera compartido en la web, era el trampolín a la fama. De allí que se convirtiera en el canal estrella, gracias a la facilidad de circular contenido *online* mediante la conexión a internet a través de un aparato tecnológico, como un *smartphone*, *tablet* o *laptop*.

Asimismo, otros usos de *YouTube* que generaron nuevos emergentes en la sociedad, fueron por ejemplo los videos tutoriales de tipo DIY, cuyas siglas en inglés representan el acrónimo *Do It Yourself* y que significa en español hazlo tu mismo, como exponente máximo de autonomía y poder entre usuarios. La proliferación de este tipo de videos en *YouTube* se convirtió en un clásico de esta plataforma, porque permitía un modo didáctico y autónomo de aprendizaje, simplemente a través de la visualización de los videos en la pantalla del celular. El trasfondo de los tutoriales en *YouTube*, más allá de aprendizaje y autonomía, representaba el poderío de los internautas de ser creadores de contenido, de convertirse en estrellas efímeras por la facilidad de divulgación que permite estar interconectados en la red, compartiendo material audiovisual. *YouTube* aportó a sus usuarios notoriedad, visibilidad y el salto a la fama que anteriormente brindaba la televisión; de allí que se convirtiera en el canal estrella, permitiendo a sus usuarios la posibilidad de lucirse para saltar al estrellato.

Progresivamente, frente a estas tendencias, las marcas comenzaron a vislumbrar la oportunidad de publicitar sus productos en este nuevo medio de comunicación *online*. Consecuentemente, comenzaron a auspiciar tutoriales y a servirse de los *YouTubers* para difundir sus propios productos. Si existían tutoriales en *YouTube* para aprender a cocinar o para difundir recetas, allí podría hacer su *product placement* una marca de alimentos o de utensilios de cocina. Si los internautas producían videos acerca de cómo ensamblar un mueble o cómo construirlo, allí podría participar con su producto una marca de herramientas. Y así sucesivamente con distintas categorías, segmentos y rubros.

Seguidamente, otro emergente de esta plataforma para compartir videos *online* fue la proliferación de la terminología *BookTubers*, combinación creada por la terminación de las palabras *Facebook* y *YouTubers*, haciendo alusión a aquellos internautas que suben material a *YouTube* relacionado con reseñas, opiniones, críticas y sugerencias de libros. De acuerdo a un artículo de Infobae del 11 de diciembre de 2015, los *BookTubers*: “Son representantes de la generación ‘millennial’ que suben sus críticas a libros en sus canales de Youtube. El fenómeno se masificó en Latinoamérica y los más famosos ya acumulan más de un millón de visualizaciones” (Infobae, 2015). Esta cifra representa el poder de influencia de este tipo de internautas, no sólo en editoriales o librerías, sino en otros usuarios y lectores también. De esta manera se vislumbra un uso más cultural de la herramienta, vinculado a la literatura y la posibilidad de que la crítica en papel, pueda apreciarse audiovisualmente en un video. El conocimiento del *BookTuber* tiene nombre y apellido, es una cara reconocible en la web y potencia la empatía del internauta. Se gesta así, un lazo virtual en quien confiar.

Del mismo modo, *YouTube* fue la plataforma que permitió que los músicos menos conocidos y bandas con escaso patrocinio puedan difundir sus lanzamientos en la web. *YouTube* les dio exposición, visibilidad e impacto a través de la conectividad a internet. Asimismo, *YouTube* se convirtió en el nuevo mini-componente hogareño, a través de la funcionalidad que brinda de crear *playlists* o listas de reproducción para escuchar música. No obstante, mientras el uso de *playlists* en *YouTube* estaba en alza, canales televisivos de música como MTV y *MuchMusic*, fueron perdiendo paulatinamente audiencia frente a la comodidad de escuchar música en *YouTube*, por lo que tuvieron que volcarse a la generación de contenido, series y programación para no perder audiencia y reinventarse. Según Quijano Pascual: “En particular, la Web 2.0 ha supuesto un ámbito tan relevante para el videoclip como en su día lo fue la televisión y podría decirse que YouTube está cumpliendo el papel que *MTV* desarrolló en los inicios del formato” (2012, p. 52).

Anteriormente, los canales de música transmitían videoclips y permitían al televidente votar telefónicamente sus videos favoritos para visualizarlos más veces o que cambien su podio en el ranking. En la actualidad, esta función la suplió *YouTube*, mientras que los canales de música se volcaron hacia el desarrollo de contenido de tipo series y *realities*.

Por otro lado, otro motivo que conllevó a que *YouTube* se convirtiera en el canal estrella tiene que ver con datos estadísticos en alza, acerca de la cantidad de usuarios que participan en la plataforma y que, además, adquiere año tras año. Es la adopción y el uso de la herramienta social por parte de los usuarios, lo que propulsó su difusión mundial.

De acuerdo a información estadística recabada por la propia empresa, “YouTube cuenta con más de mil millones de usuarios (casi un tercio de las personas conectadas a Internet), que miran cientos de millones de horas de videos en YouTube y generan miles de millones de vistas todos los días” (*YouTube*, 2016). Esta información indica que la cantidad de usuarios mirando videos en *YouTube* es un número relevante de internautas, sobre todo si se comparan esas cifras con la cantidad total de usuarios conectados a la web. En efecto, estas cifras se propagan vertiginosamente, a medida que los internautas comparten sus videos y generan *likes* y comentarios. La difusión de videos en internet es inmediata, ya sea a través de un correo electrónico o un post en *Facebook* u otra red social.

Además, la propia empresa sostiene que “La cantidad de horas que las personas pasan mirando videos en YouTube (también conocido como el tiempo de reproducción) aumenta un 60% por año, el crecimiento más rápido que hemos experimentado en dos años” (*YouTube*, 2016). El hecho de que el comportamiento de estar frente a la pantalla aumente a un ritmo de 60% por año es un indicador de que la televisión como medio de comunicación tradicional, compite con otras pantallas y esta realidad dificulta entender con exactitud a qué le está prestando atención el público.

Sin ir más lejos, otro dato brindado por las estadísticas de la propia empresa manifiesta que: “La cantidad de usuarios que llegan a YouTube y comienzan a explorar la página

principal del sitio, muy parecido a lo que hacen cuando encienden la TV, se multiplica más de tres veces por año” (*YouTube*, 2016). Esta estadística brindada por la propia plataforma, es equivalente a que los internautas de *YouTube* abren la página principal de la empresa en la web y exploran su contenido como si se tratara de un control remoto y la acción de estar haciendo *zapping* frente a la pantalla chica. Aquí el análisis del comportamiento del usuario en *YouTube* está equiparado directamente a lo que haría un televidente frente al televisor. Para la empresa, su propia plataforma es en sí un canal más de comunicación audiovisual.

Esta convergencia hacia la visualización *online* de contenido, sumado a los comportamientos de los propios usuarios, generó un cambio en las empresas, marcas y productos. La ruptura de paradigma se dio al incorporar *YouTube* como un nuevo canal de comunicación institucional y comercial. Es así como surgieron los canales institucionales de las marcas y sus productos. Los canales oficiales en *YouTube*, equiparables a las *fan pages* en *Facebook* o perfiles marcarios en *Twitter*.

Para hacer frente a estos cambios de comportamiento en los sujetos, la disciplina publicitaria adoptó la plataforma *online* de videos, combinándola con la publicidad tradicional. En esta postura, Ibañez San Millán argumenta:

La imagen es un medio de comunicación muy potente; tener contenido en video es una herramienta más de comunicación para las marcas. Por ejemplo, si los productos de tu empresa precisan una demostración, *YouTube* debería ser una de las plataformas a tener en cuenta a la hora de crear tu plan de medios sociales (Ibañez San Millán, 2014, p. 121).

La contrapartida de esta situación, fue que los propios usuarios de *YouTube* generaban *reviews*, críticas y segmentos de opinión en formato video, en donde opinaban acerca de la marca o producto que habían adquirido y sus experiencias con las mismas. Esto fue otro motivo para que surgieran los canales oficiales de las marcas y sus productos en *YouTube*, junto con los moderadores de contenido, es decir, los *community managers*, para oficializar un canal de comunicación audiovisual en la web, cuidando así la imagen marcaria ante posibles desprestigios de los internautas.

La complejidad y yuxtaposición de usuarios, emisores, receptores y contenidos es tal, que se genera un entramado de información que navega constantemente en la web, a la que las empresas deben hacer frente para preservar la imagen marcaría de sus productos en las redes sociales y la reputación de la compañía en sí.

Lo interesante de *YouTube* es que se trata de un canal de transmisión audiovisual, pero en el mundo virtual u *online*. Actúa como un canal de televisión, puesto que la visualización de los videos es en una pantalla y el internauta decide qué ver, pero con la diferencia de que el contenido está almacenado en la web y la producen los propios usuarios, no el canal. Otro punto relevante es que *YouTube* no es en sí quien genera contenido, sino por el contrario, es una herramienta digital que brinda el espacio para que los usuarios suban material a internet, generen su propio contenido y lo difundan.

Consecuentemente surgieron los canales institucionales en *YouTube* de canales de aire, como América, Canal 9, TV Pública, Telefe y El Trece, subiendo allí su programación, para hacer frente a esta situación. De esta manera, el contenido audiovisual que se emite en la pantalla chica, también está disponible en otras pantallas, como celulares, *laptops* y *tablets*, mediante la conexión a internet. Ya no es el canal quien manda y dispone cuándo el televidente tiene que estar disponible sentado frente al televisor, sino que es el usuario, quien decide cuándo, dónde y cómo ver aquello que le interesa.

Además, el hecho de que toda la programación esté reunida en un mismo lugar, facilita que el usuario surfee a través de la misma y se interese en otro programa, en otra serie o en otro contenido. Los canales oficiales de *YouTube* generan un efecto atrapante, sin mencionar la funcionalidad que poseen de poder compartir y comentar con un simple *click*, lo que propaga el contenido del canal a otros usuarios, generando así publicidad orgánica. La clave reside en que la capacidad de atracción de esta plataforma audiovisual digital mantenga al usuario entretenido y pase horas en la red, sin recordar el motivo por el cual inicialmente se había conectado.

*YouTube* es el canal estrella por la versatilidad que tiene de visualización en varios dispositivos. Incluso conectando inalámbricamente esta herramienta digital a *Google Chromecast* se puede re-direccionar el contenido de *YouTube* a la pantalla de la televisión como si se tratara de un programa emitido por un canal de aire o de cable. Esto permite a los internautas tener decisión propia acerca de qué ver, dónde y cuándo hacerlo.

Esta atracción del sujeto hacia la tecnología, hacia el uso de sus plataformas y hacia las redes sociales móviles, conlleva a que la televisión y sus canales de aire, opten por nuevos medios de comunicación para interactuar con sus públicos. Uno de estos medios digitales es la red social *Twitter*, que a través de escasos 140 caracteres permite expresar una idea y compartirla en la web.

### **3.3. Twitter, la nueva grilla televisiva**

*Twitter* es el nombre otorgado a otra red social con más de diez años en el mercado global, inspirado en el sonido que emiten las aves, haciendo alusión a una comunicación breve y concisa. De allí que su isologotipo sea el diseño de un pájaro y su plataforma permita comunicados estrictamente en escasos 140 caracteres, simulando el modo en el que hablan estos animales.

La herramienta nació como contrapartida de *Facebook*, para diferenciarse y diversificarse a través de sus funcionalidades. *Twitter* es por antonomasia la red social sinónimo de inmediatez. Mientras que *Facebook* estaba más relacionado en sus inicios como una herramienta para encontrar amigos y compartir con ellos fotos o álbumes fotográficos, *Twitter* optó por ofrecer un servicio de *microblogging* para emitir mensajes cortos entre usuarios, visibles ante toda la comunidad que tuviera cuenta en dicha plataforma.

Además, *Twitter* no sólo permite una comunicación instantánea, sino que admite otras funcionalidades como seguirse entre usuarios, re-publicar aquello que un usuario haya postado, marcarlo como favorito, generar temas de interés, entre otras opciones. De allí



que hayan surgido términos, todos provenientes del idioma inglés, como *tweet* para referirse a la emisión de un posteo o comunicado, *follow* o *followers* para hacer alusión a la acción de seguir usuarios o ser seguidores, *fav* para abreviar y marcar los comentarios favoritos de otros usuarios y, lo más alusivo, el término *hashtag* para referirse a un tópico o tema de interés anteponiendo el signo numeral o almohadilla adelante del texto sin espacios.

La impronta de *Twitter* es que a través de la voluntad de los propios usuarios se pueden generar *trending topics*, cuya abreviación es mundialmente conocida como TT, y que significa temáticas candentes o tendencias temáticas, con relevancia y trascendencia mundial, lo que genera un impacto en diferentes aspectos de la vida social de los sujetos, al enterarse de lo que ocurre en la sociedad a través de la realidad virtual.

Según Ibañez San Millán:

Twitter, creada en 2006 por Jack Dorsey, es lo que se denomina una plataforma de microblogging, donde los usuarios publican mensajes de no más de 140 caracteres denominados tuits. Esta red se caracteriza por la inmediatez, y el etiquetado de palabras claves mediante el símbolo # nos da una imagen de los temas del momento (Ibañez San Millán, 2014, p. 92).

Esta herramienta de comunicación social se define a sí misma como la ventana al mundo y hace hincapié en que sus usuarios pueden enterarse de lo que acontece en sus ciudades y hasta en el mundo entero, a través de sus cuentas en la mencionada aplicación.

En la actualidad, esta red social se ha transformado para varios internautas en la plataforma de cabecera para anoticiarse de aquello que acontece en el país o en el mundo. *Twitter* suplió y complementó la labor de los diarios y periódicos como *Ámbito Financiero*, *Clarín*, *Infobae*, *La Nación*, *Página 12*, entre otros. La comodidad que brindan las nuevas tecnologías favorece el uso de redes sociales y la lectura del contenido de las mismas en celulares y dispositivos móviles, al alcance de la mano del usuario, en modo inalámbrico. De allí que los sujetos las estén utilizando para anoticiarse de lo que ocurre en el globo. Según García Blanco y Sueiro: "Twitter es una herramienta informativa. Las

primeras noticias que salieron al aire sobre el suceso del avión que cayó al río Hudson de Estados Unidos en 2009 fueron a través de Twitter” (2014, p. 25).

Por consiguiente, este tipo de comportamientos, de recurrir al mundo *online* para informarse, se propagó a marcas, empresas y sus productos, quienes aceleradamente comenzaron a adoptar *Twitter* como un canal más de comunicación para sus estrategias publicitarias. Así es que empezaron a crearse perfiles marcarios oficiales o institucionales a través de los cuales la marca tenía vida propia y hablaba con sus seguidores o *followers*. Estos internautas mediante el simple chequeo de sus cuentas en *Twitter* en sus celulares, podían anoticiarse de aquello que la marca deseaba comunicar, ya sea comunicación institucional, posicionamiento, promociones, descuentos, beneficios o futuros lanzamientos de productos. Siguiendo esta observación, Ibañez San Millán sostiene: “Para las empresas, tener una cuenta en Twitter facilita ofrecer una imagen cercana y de transparencia. Además refuerza la visibilidad de la empresa y ayuda en la creación de marca” (2014, p. 92).

Seguidamente, este comportamiento fue adoptado por los canales de televisión, difundiendo así su programación y contenido. A medida que la red fue creciendo y su uso popularizándose, las cuentas y perfiles en *Twitter* comenzaron a propagarse cada vez más. En la actualidad, de acuerdo a información recabada y difundida por la propia empresa, *Twitter* cuenta con 320 millones de usuarios activos mensualmente, 1 billón de visitas mensuales a sitios que tienen contenido embebido de *tweets*, el 79% de sus cuentas son fuera de los Estados Unidos y el 80% de sus usuarios utilizan *Twitter* desde sus celulares. Hay más de 255 millones de usuarios activos en *Twitter* y los mismos publican un promedio de 500 millones de *tweets* a diario (*Twitter*, 2016).

Estos números obtenidos por la empresa el 31 de diciembre de 2015 son aproximativos y así figuran publicados en su sitio web. Dadas estas cifras, puede aseverarse que la adopción de esta herramienta para mantenerse comunicado entre sujetos es alta y continúa en alza. Por otro lado, el dato de que el 80% de los usuarios de *Twitter* utilicen la

herramienta desde sus celulares, confirma la adopción de las TIC y la popularidad de *smartphones* para mantenerse conectado revisando perfiles y redes sociales.

Pero la verdadera conjunción y fusión de esta red social con la televisión está dada por la voluntad del propio internauta de participar en aquello que ocurre en la pantalla chica. Equivalente a lo que en los años ochenta y noventa era llamar telefónicamente al programa para salir al aire, en la actualidad es participar vía *Twitter*.

Conjuntamente a estos cambios sociológicos en el sujeto, los productores televisivos se percataron de que el público participaba a un ritmo en alza en las redes sociales. Los consumidores estaban en el *online*. Esto fue interpretado como que el televidente pasaba más tiempo en el mundo virtual que frente a la pantalla chica.

De allí que se observe paulatinamente que en algunos programas televisivos de tipo informativo como *América Noticias primera edición*, *Baires Directo*, *Buenos días América*, *Desayuno Americano con Pamela*, *Intratables*, *Nosotros a la mañana*, *Visión Siete*, *Telenoche*, entre otros, hayan incorporado las redes sociales y programas de mensajería instantánea para que el televidente interactúe en vivo. Las herramientas que resuelven esta interacción por el tipo de inmediatez que brindan son *Twitter* y *WhatsApp*. Pero la diferencia entre ambas plataformas es que *Twitter* es de carácter público y se encuentra abierta en internet, mientras que *WhatsApp* es mensajería inalámbrica cerrada, de tipo privada, lo que dificulta la lectura en la pantalla chica, puesto que requeriría una edición previa y agrupación de los mensajes recibidos para su posterior publicación en la televisión.

Los mencionados programas televisivos proponen la participación del televidente mediante un tópico relacionado a un tema de actualidad, cuya lectura está establecida por la funcionalidad conocida en la red social *Twitter* como *hashtag*. De esta manera, los televidentes pueden participar en primera persona de aquello que está aconteciendo en la pantalla televisiva a través de sus cuentas en *Twitter*, mediante sus dispositivos tecnológicos y la conexión a internet. El protagonismo está dado cuando el conductor del

programa o el periodista del noticiero, lee en pantalla aquello que redactó un televidente en su *laptop*, *smartphone* o *tablet* y etiquetó mediante el tópico del *hashtag* propuesto. Los programas no sólo leen los mensajes de los internautas en *Twitter*, los *tweets*, sino que también leen el nombre del usuario, lo que da un protagonismo inmediato y la sensación en el televidente de que su opinión es tenida en cuenta. Esta proyección del sujeto lo convierte en protagonista, le da importancia y notoriedad. La lectura de su opinión en tan solo 140 caracteres genera un compromiso de su parte hacia el programa televisivo, porque se estableció un lazo empático.

En línea con esta reflexión, se puede coincidir con la opinión de Tascón: “Con *Twitter*, por ejemplo, la televisión conecta, permite emitir y recibir opiniones, emitir anuncios o contenidos y recibir respuestas inmediatas mensurables. Por eso, estos nuevos sistemas de comunicación se basan en el concepto de *engagement*, de implicación, de flujos bidireccionales” (2013, p. 69). Esta complementación entre *Twitter* y la televisión gesta una simbiosis entre la audiencia social y la audiencia virtual, o sea, entre el televidente clásico y el internauta moderno, respectivamente.

La apertura e incorporación de las redes sociales en la televisión, permiten un compromiso por parte del televidente, que se vuelve tangible, cuantificable e interpretable a través de la lectura de su opinión en primera persona, en un *tweet*.

De esta manera, la plataforma *Twitter* plantearía un nuevo modo de hacer televisión de aire en el país. Lo que en el pasado era equivalente a buscar y leer la grilla televisiva en los periódicos en papel para informarse acerca de la programación local y sus respectivos horarios en los canales de aire para luego mirarlos, en la actualidad sería controlar *tweets*, *hashtags* o *trending topics* en cualquier momento y lugar, desde el celular, a través de internet. *Twitter* podría transformarse en la nueva grilla televisiva, en base a los gustos y preferencias del público, quienes incitan e impulsan a que esta transformación sea factible. Tascón asevera que: “El potencial de *Twitter* para la televisión es tal que ambas están condenadas a entenderse” (2013, p. 74).

La participación a través de *Twitter* en programas televisivos potencia el compromiso de la audiencia y los televidentes, quienes pueden optar por ver el programa desde sus hogares, como así también desde dispositivos móviles, pero con la intención de visualizar aquello que acontece en la pantalla chica para participar, opinar y estar presentes. El efecto de fusionar *Twitter* con la televisión resulta atrapante para el telespectador quien se ve incitado e incentivado a interactuar.

Consecuentemente, aparte de adoptar la red social para que los internautas emitan su opinión y los programas decidan leerla en vivo, tal como hacen los programas informativos matutinos como *Arriba Argentinos*, *Buenos Días América* y *Desayuno Americano con Pamela*, otros programas televisivos han adoptado la modalidad de incorporar en la pantalla un *videograph* o sócalo con los *tweets* de aquellos usuarios de *Twitter* que estén interactuando con el programa en vivo en el momento, pero sin leerlos, como es el caso de *Intratables* en el horario nocturno. Esta participación se logra gracias a la funcionalidad que tiene la red social mediante el símbolo numeral o almohadilla, que permite la nomenclatura de tópicos o temas. Frente a la abrumadora cantidad de *tweets* que pueden generarse en un lapso de una o dos horas, o el tiempo que dure el programa televisivo al aire, la opción que existe es visualizar el *tweet* de los internautas en el sócalo de la pantalla, haciendo alusión a la participación del televidente, frente al tema propuesto por el canal.

Asimismo, otra tendencia que se está dando entre *Twitter* y la televisión es incorporar el isologotipo de la red social en algún extremo de la pantalla chica. Generalmente arriba, en el extremo izquierdo de la imagen en el monitor, o bien abajo, sobre el *videograph* del programa, se observa el logo del pájaro, el signo numeral y el tema propuesto por el canal, para que el televidente participe, opine y comente en el instante.

En algunos casos, la modalidad adoptada es incorporar en vivo un contador con la cantidad de *tweets* emitidos hasta el momento que va *in crescendo*, no sólo incitando a los televidentes a participar, sino también haciendo alarde de la popularidad del programa

televisivo. Algunos ejemplos de esta modalidad y coyuntura interactiva entre la red social *Twitter* y el contenido televisivo se observa en programas como *Almorzando con Mirtha Legrand*, *América Noticias primera edición*, *Baires Directo*, *El Diario de Mariana*, *Este es el Show*, *La Cornisa*, *La Noche de Mirtha*, *Nosotros a la mañana*, entre otros.

En línea con esta observación, García Blanco y Sueiro argumentan:

Y ésta es una de las grandes claves de *Twitter*. Los medios de comunicación, sobre todo los medios en directo, se han dado cuenta de que *Twitter* es una poderosa herramienta para potenciar sus contenidos y, además, monitorizarlos. Hoy en día nos parece normal que una serie de televisión tenga su propio hashtag y que un programa de televisión en directo, utilice un hashtag para potenciar sus contenidos. *Twitter* se está convirtiendo en una segunda pantalla para comentar los grandes eventos en la televisión (García Blanco y Sueiro, 2014, p. 25).

Esta combinación entre las redes sociales y la televisión se ha dado simbióticamente puesto que la pantalla chica también se nutre de esta participación. Fusionar los canales de comunicación tradicionales con los digitales no sólo potencia la posibilidad de atender distintos públicos, sino que genera que éstos se interesen por el contenido televisivo y al participar vía *Twitter* lo difundan orgánicamente entre otros internautas de la red social. Puesto que cuando un usuario produce un *tweet*, los seguidores que éste tenga en la plataforma, se anotan de aquello que se posteó y podría suscitar el interés de ver qué es lo que está ocurriendo en la televisión. *Twitter* forjaría un efecto dominó.

No obstante, la publicidad se interroga acerca de la efectividad de combinar las redes sociales en el vivo del contenido televisivo, puesto que las opciones de entretenimiento y distracción para el televidente son variadas. Si la audiencia se ve atravesada por distintos incentivos de tipo tecnológico como redes sociales, aplicaciones, plataformas, programas y contenidos, cómo saber con exactitud si el producto que pautó el anunciante en la tanda, está siendo visto en la pantalla chica. Aquí sucumbe en la disciplina publicitaria el concepto conocido como el riesgo multi-pantalla y el fenómeno del *multitasking*, característica innata en los *Millennials*.

### 3.4. La publicidad y el fenómeno multi-pantalla

El fenómeno multi-pantalla surgió como resultado del avance de las TIC, fusionado con la proliferación de programas, aplicaciones y oferta de contenido en las mismas. Por un lado, el auge tecnológico de *laptops*, *netbooks*, *smartphones*, *tablets* y *smartwatches* propulsó que los usuarios tuvieran opciones a la carta para comunicarse o entretenerse; y, por otro lado, la pluralidad de contenidos, a saber, series, películas, programación, entre otros, atomizaron la audiencia en distintos bloques, de acuerdo a las preferencias propias del televidente e internauta. A su vez, este comportamiento por parte de los individuos trajo aparejada la ruptura de la publicidad tradicional y la dispersión de la misma en tantas pantallas como públicos presentes en las mismas. De acuerdo al Periodista y Doctor en Ciencias de la Información, Bienvenido León:

La publicidad convencional en televisión está perdiendo gran parte de su eficacia, debido a numerosos factores relacionados con la fragmentación de las audiencias, la multiplicación de ventanas televisivas digitales, la competencia con otras ofertas mediáticas (internet y otras formas interactivas), la saturación de productos y servicios de algunos sectores y, por supuesto, el cambio en el consumo televisivo de los propios espectadores (León, 2009, p. 220).

De todos modos, retomando los datos de la ENTIC 2015, la primacía de la pantalla chica en lo que refiere a su presencia física en los hogares argentinos por un 97.7%, respecto a otros aparatos tecnológicos (INDEC, 2015), demostraría por qué los otros medios de comunicación buscan fusionarse con la misma. Porque socialmente representa algo más que un mero sistema audiovisual en el living comedor. Es un dispositivo que da compañía al ser humano. Está de fondo, encendido, ofreciendo un transporte hacia otra realidad. Es como si el televidente estuviera inmerso en aquello que recrea la imagen audiovisual, pero sin moverse de su hogar. En línea con esta observación, Aprile argumenta: “Está allí, hay imágenes en la pantalla, hay voces en el entorno, hay una ventana abierta por si se quiere mirar por ella. El televidente no está solo, el mundo está al alcance de la vista y el oído” (2008, p. 32). La televisión pasó así a ser el nuevo aparato de compañía para el ser humano. Si la radio es el teatro de la imaginación, ofreciendo compañía portable, la

televisión equivaldría a la mirilla de la puerta que permite vislumbrar lo que acontece en el mundo, pero sin salir de casa.

De allí que la radio comenzara a televisarse como es el caso de Fox Sports, Pop 101.5, Rock & Pop Se Ve, entre otras, y los medios digitales junto con las redes sociales se volcaran hacia la misma, mediante la utilización de canales oficiales en *YouTube*, *fan pages* en *Facebook* y *hashtags* con temáticas en *Twitter*. Para evitar la dispersión del público, la radio decidió unificarse con la televisión, probando así potenciar audiencias y contenido. Incluso en algunas ocasiones, mientras se está emitiendo un programa televisivo en vivo, algunos canales suelen interactuar, incorporar y televisar aquello que está ocurriendo paralelamente en la radio, como es el caso de América 2 con Radio La Red AM 910 o C5N con Radio Pop FM 101.5.

Asimismo, en la actualidad existen canales musicales en la programación de cable, agrupando musicalización de acuerdo a los años ochenta, noventa, dos mil, clásica, reggae, jazz, rock, entre otras. Esta categorización permite que el individuo encienda el televisor y lo trate como si fuera una radio o un mini-componente. La tecnicidad desarrollada permite tener música de fondo, sin la necesidad de encender otro elemento tecnológico más que el televisor, consolidando así su supremacía.

No obstante, la dicotomía actual para la publicidad reside en la multiplicidad de pantallas que el público tiene al alcance de su mano para elegir como *laptops*, *smartphones* y *tablets*. Mientras que la televisión ofrece programación y contenido con el simple encendido desde el control remoto, los dispositivos tecnológicos ofrecen un sinfín de opciones con la conectividad inalámbrica a internet. A través de estas herramientas tecnológicas, el usuario puede elegir una película, una serie, un documental o un informativo, en el horario que quiera, en el momento que desea.

Si bien la televisión puede ser la tecnología que brinda compañía al individuo, la misma puede estar encendida de fondo como si se tratara de una radio o música de fondo y el televidente no estar prestando fehacientemente atención al contenido, pero en cambio



manteniendo una conversación en *WhatsApp* o enviando un email desde la *laptop*. Este concepto es conocido como *multitasking* sobre todo en las generaciones más jóvenes, como los *Millennials*, adeptos a la tecnología, a desarrollos móviles y a la acción de realizar varias cosas a la vez.

En esta tesitura, Caldevilla Domínguez sostiene:

Hablamos, por lo tanto, de un nuevo consumidor que tiene las ideas claras y que ha cambiado la forma de consumir contenidos y de enfrentarse a los medios. La multipantalla y la movilidad son dos elementos clave en su día a día y nos llevan a referirnos a otro elemento que los caracteriza: la ubicuidad, entendida como la necesidad de acceder a los contenidos en tiempo continuo para no perderse nada (Caldevilla Domínguez, 2014, p. 409).

La observación anterior también haría referencia a las características innatas de los *Millennials* como FOBO y FOMO, ya desarrolladas en el capítulo dos del presente PG, que tratan la necesidad de la generación Y de vivir en el mundo *online* y estar hiper conectados en todo momento por el miedo de perderse algo que acontezca en esta realidad virtual. De trasfondo podría inferirse que este *modus operari* de estar haciendo varias tareas a la vez, es no estar haciendo nada al mismo tiempo, puesto que la atención se dispersa.

Asimismo, de acuerdo a un *newsletter* de tendencias para el 2016 realizado por la agencia publicitaria de capitales nacionales Ignis Media Agency y publicado en la Cámara Argentina de Anunciantes, se estima el crecimiento de micro-momentos en los consumidores, entendidos como los momentos “en los que el consumidor utiliza un dispositivo y se conecta en busca de información o simplemente para chequear su teléfono, red social u otro. Estos momentos son oportunidades para conectar con los usuarios perfilándolos según sus hábitos” (Ignis Media Agency, 2016). Esta nueva terminología conocida como micro-momentos está intrínsecamente ligada al fenómeno de las múltiples pantallas y es por ello que las agencias publicitarias intentan comprenderla, para así pautar en modo adecuado, y en el medio idóneo, el producto o servicio de sus clientes de acuerdo a sus preferencias.

De todos modos, la tendencia y el comportamiento en los usuarios de los micro-momentos no desplazaría la televisión como medio de comunicación masivo. En lo que respecta la relevancia de la televisión para la disciplina publicitaria reside en el hecho de que se trata de un medio de comunicación con alta penetración por habitante, por metro cuadrado. Cuando un anunciante decide publicitar su marca con expectativas de tener una amplia llegada, inmediatamente se piensa en la televisión por la alta penetración que logra. A nivel publicitario, la pantalla chica resulta un medio eficiente y eficaz, si el anunciante decide llegar a una cobertura y frecuencia que permita un margen amplio para impactar en el público objetivo. Sustentando esta argumentación, Aprile afirma: “Asimismo, conviene recordar que la televisión es el medio masivo por excelencia, especialmente cuando se trata de los canales abiertos ya que un solo punto de rating equivale a miles de espectadores” (2008, p. 113).

Si bien inicialmente la televisión llegó al mercado para informar o entretener, en la actualidad el verdadero negocio de la misma está dado por la publicidad que se pauten o bien por los espacios que se logren comercializar en programas para marcas y anunciantes.

Por consiguiente, si el fenómeno multi-pantalla reside en que es la audiencia quien decide qué ver o a qué darle atención y a qué no, la publicidad debería focalizarse en analizar esos comportamientos para segmentar de otra manera cómo, dónde y cuándo pautar marcas y productos. El análisis de los datos crudos, a saber el *rating*, combinados con los provenientes de la interacción con redes sociales, como cantidad de *posteos*, *retweets* y *likes*, aportarían una nueva mirada acerca de dónde y cómo se está comportando la audiencia. En el mundo de la televisión, los datos más interesantes son los externos, los generados por los clientes, tanto anunciantes como espectadores o usuarios. Se pasaría así del macro al micro, es decir, a una interpretación minuciosa uno a uno, comprendiendo a cada televidente como un universo único en sí. En efecto, en la actualidad existen en el ámbito académico universitario seminarios, cursos y posgrados

especializados en *Data Mining*, fenomenología entendida como la exploración exhaustiva de datos e información, en miras de una mejor interpretación del consumidor.

La comprensión del fenómeno multi-pantalla por parte del profesional publicitario como una oportunidad y no como una amenaza, permitirá vislumbrar que la comunicación comercial puede combinarse y articularse en distintas plataformas, de acuerdo al uso que el usuario le dé a la herramienta en cuestión. La transformación de la amenaza vista como un detrimento, en una adaptación y adecuación, advirtiendo el lado positivo de este fenómeno, reformulará la disciplina publicitaria y admitirá segmentarla con precisión de acuerdo al tipo de audiencia y acorde a la herramienta que éstas manejen, a saber, televisión, redes sociales, *laptops*, *smartphones* o *tablets*.

En esta tesitura, considerando la multiplicidad de pantallas como algo positivo, podría inferirse que existe una organicidad entre medios tradicionales y virtuales. La fenomenología que trae consigo el concepto multi-pantalla es que existe la posibilidad de que el televidente se interese en un producto o servicio televisado y luego lo busque en la web o en las redes sociales para profundizar el conocimiento del mismo, concatenando así un medio con el otro orgánicamente por la propia voluntad y curiosidad del usuario. Lo televisado se digitaliza. Aportando a la reflexión esbozada, Marzal Felici afirma:

La transformación más determinante del ecosistema televisivo está asociada al impulso de tecnologías digitales disruptivas instituidas gracias al asentamiento en los hogares del acceso a internet. La multipantalla está originando cambios en la manera en la que se consume y se consumirá la televisión en el futuro. Las segundas pantallas...las aplicaciones interactivas y los programas de fidelidad se van a convertir en los elementos clave que en los próximos años marquen el comportamiento de los espectadores sociales de televisión (Marzal Felici, 2015, p. 150).

A nivel nacional, los canales de televisión de aire local desarrollaron *apps* para *smartphones* con sistemas operativos de tipo *Andriod* o *iOS* para *Apple*, que permiten la visualización de la programación en vivo en las pantallas de los mismos. Del desarrollo de estas aplicaciones móviles puede inferirse, no sólo un avance para los canales televisivos que pretenden otro tipo de cobertura, sino también, la necesidad de satisfacer

otros públicos y nichos de mercado que utilizan la telefonía celular a diario. Es la adaptación a nuevas audiencias lo que propulsa el desarrollo de estas *apps*, como intento de hacer frente al fenómeno multi-pantalla, acaparando así más dispositivos.

De acuerdo a un informe de tendencias de medios tradicionales y medios digitales para el año 2016, la empresa dedicada a la investigación publicitaria Millward Brown sostiene que para el año 2018 más de 759 millones de televisores estarán conectados a internet en el mundo. Además, la manera en que las personas consumen contenido y la manera de distribuir anuncios en la televisión cambiarán drásticamente, puesto que la misma abre las puertas para más contenido accesible en cualquier momento. Por otro lado, la pantalla chica permitirá mejor segmentación del público objetivo por medio de la publicidad en televisión interactiva y las plataformas libres de anuncios. A medida que la manera de ver contenido televisivo cambie, la inversión en publicidad también lo hará. No obstante, la publicidad en televisión interactiva reducirá el desperdicio de anuncios para los ejecutivos de marketing al distribuirlos sólo para los hogares más relevantes. También les ofrecerá a las pequeñas marcas locales la oportunidad de anunciarse, considerando que las plataformas de televisión conectada tienden a enfocarse en los *Millennials* (Millward Brown, 2016).

Por consiguiente, podría inferirse el motivo por cual la programación televisiva comenzó a incorporar las nuevas tecnologías en su contenido. No sólo para interactuar con la audiencia, adelantarse al mercado y sus tendencias, como el caso de los programas de interés general, periodísticos y noticieros, sino también para adaptarse a la cotidianeidad del usuario.

En el siguiente capítulo se expondrán las consideraciones metodológicas, el diseño de la investigación y las técnicas investigativas implementadas para el presente PG, tendientes a analizar en profundidad si la publicidad inserta en los estudios de caso de programas televisivos de aire acompañó la actualización de contenido.

Es menester aclarar que si bien en los primeros tres capítulos se delimitó el marco teórico de la investigación y se realizó un análisis de la publicidad en la posmodernidad, la era televisiva digital y los *Millennials* en términos genéricos, a los fines de realizar una investigación adecuada y darle las exigencias pertinentes, a continuación se abordará el recorte específico realizado en torno a contenido informativo televisivo, en modo tal de obtener los resultados en función de una comparación entre programas afines, con la misma tipicidad. De este modo se responderá a la pregunta problema en modo académico, justificando así las conclusiones que se extraerán de los resultados obtenidos tras la implementación del enfoque mixto, mediante técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas.

## **Capítulo 4. Consideraciones metodológicas**

Teniendo en cuenta que el presente PG está clasificado dentro de la categoría de investigación, este apartado explicará las consideraciones metodológicas que guiaron el proceso investigativo en vistas de responder la pregunta problema académicamente y en función del objetivo que se pretende lograr.

Asimismo, es menester destacar el diseño de investigación elaborado, las técnicas empleadas dentro de éste, el enfoque de las mismas, las variables de análisis que se conjugaron, el proceso realizado y la metodología utilizada, justificando así las conclusiones que se extraerán del desarrollo metodológico y que se volcarán en el cierre del proyecto.

Por consiguiente, se justificará por qué se eligieron las técnicas de investigación, el por qué del análisis y qué se pretende alcanzar con ellas. Los métodos utilizados, junto con la exploración de material bibliográfico, respaldarán y le darán validez al trabajo.

### **4.1. Diseño de investigación**

Durante los tres primeros capítulos del PG se delimitó el marco teórico y se contextualizó la investigación en torno a tres variables: las nuevas tecnologías, la generación Y o *Millennials* y la televisión.

Considerando la publicidad como una ciencia social que repercute en estos ejes temáticos, y que, a su vez, se sirve de otras ciencias sociales para su desarrollo como la comunicación, la antropología, la sociología, el marketing y la psicología, el diseño de investigación elaborado para la presente investigación es cualitativo.

Se trata de una búsqueda sociológica cualitativa que pretende comprender, analizar e interpretar las conductas de las personas, sus hábitos de consumo, gustos, preferencias, opiniones y patrones de comportamiento, en relación al uso de las nuevas tecnologías en la televisión, mediante la lectura que emerge de la recolección de datos.

Consecuentemente, dentro del diseño general cualitativo, las técnicas de investigación que se utilizaron y aplicaron son de tipo cuantitativas y cualitativas, conjugando así una estrategia de recolección mixta.

El dato numérico crudo o cuantitativo *per se*, no aporta información si no es tratado cualitativamente para interpretar los resultados.

Tal como sostienen Casetti y Di Chio, los resultados cuantitativos permitirán una lectura cualitativa al ser amalgamados en el enfoque mixto:

Respecto al enfoque 'cuantitativo', el 'análisis de contenido como investigación' presenta una mayor flexibilidad y, como ya hemos dicho, una vocación hasta cierto punto más 'cualitativa'. Este tipo de análisis también produce datos de forma numérica, pero los sostiene e integra con un mayor esfuerzo interpretativo. El número no tiene ningún valor por sí mismo, sino que adquiere significado a partir de los modelos que sugiere, a los que, contemporáneamente contribuye a valorarlos (Casetti y Di Chio, 1997, p. 246).

De esta manera, la investigación pretenderá enriquecer la mirada que se tiene sobre la temática que originó este proyecto y a elaborar un cierre que solidifique la disciplina publicitaria en torno a tendencias televisivas del mercado actual.

#### **4.1.1. Técnicas de investigación**

Este subcapítulo está abocado a la exposición de cómo se rigió el trabajo de campo a través del empleo de cuatro técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas, a saber, sondeo, entrevistas, observación y estudio de casos, tendientes a analizar cómo los ejes del marco teórico operan entre sí y qué fenómenos suscitan los mismos repercutiendo en la disciplina publicitaria.

De acuerdo a la metodología de la investigación científica, la misma parte de dos enfoques: el cualitativo y el cuantitativo. El primero es inductivo e implica la recolección de datos a través de la flexibilidad, las preguntas y las entrevistas, mientras que el segundo enfoque es deductivo e implica recabar datos por medio de encuestas, sondeos y experimentaciones. Por un lado, el enfoque cualitativo utiliza datos sin medición numérica para afinar la pregunta de investigación, por lo que puede o no probar la

hipótesis en su proceso de interpretación. Por otro lado, el enfoque cuantitativo emplea la recolección de datos en vistas de probar la hipótesis en base a la medición numérica y al análisis estadístico que permitan establecer patrones de comportamiento. De la combinación de ambos enfoques, surge la investigación científica mixta, también conocido como enfoque multimodal de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Consecuentemente, el presente proyecto de investigación, empleará el enfoque mixto o multimodal para responder objetivamente la pregunta problema, teniendo como propósito la búsqueda y el conocimiento reales del objeto de estudio en cuestión. Este modelo representa el más alto grado de integración o combinación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Requiriendo una mentalidad abierta, agrega complejidad al diseño de estudio, pero contempla todas las ventajas de cada uno de los enfoques (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Por un lado, el foco de la técnica de investigación estará puesto en el ámbito de consumo de la televisión y no en sus aspectos tecnológicos o de producción. El estudio prestará especial atención a los modos de ver el contenido televisivo, es decir, cómo la audiencia se transforma en audiencia interactiva para participar con los programas mediante dispositivos digitales con acceso a internet y redes sociales. Asimismo, y viceversa, este aspecto también involucrará el análisis de los modos que los canales emplean para invitar al televidente a participar y expresarse.

Por otro lado, la decisión de emplear el sondeo, las entrevistas, la observación y el estudio de casos como herramientas de recolección de datos y técnicas de investigación, tiene que ver con el diseño cualitativo y trazado de una guía investigativa que abarque cuestiones relativas a la delimitación del problema de interés. Esto permitirá una aproximación a la realidad de manera objetiva y empírica, basada en hechos y sucesos, al momento de explicitar los resultados y conclusiones extraídos de la investigación.



La intencionalidad de conjugar estas técnicas de investigación y emplear el enfoque mixto o multimodal reside en arribar a resultados crudos, objetivos y holísticos que permitan extraer conclusiones académicamente justificadas que se volcarán en el Capítulo 5.

#### **4.1.1.1. Sondeo**

En primer lugar, dentro del diseño general cualitativo de la presente investigación, la primera técnica de tipo cuantitativa empleada es la herramienta conocida como sondeo por la sencillez que presenta y que a su vez favorece la obtención de la información en forma inmediata.

Se eligió esta técnica porque permite una primera aproximación al objeto de estudio en cuestión y porque sus resultados pueden traducirse en porcentajes y números exactos, palpando dentro de la muestra, una tendencia extrapolada de la realidad.

Justifica la elección de esta técnica de investigación cuantitativa la posibilidad que brindó de obtener una medición estadística exacta, interpretando gustos, hábitos, consumos y patrones de comportamientos de las personas participantes. Además, permite la versatilidad de combinarla con otras técnicas para enriquecer la interpretación de los resultados y que los hallazgos sean pertinentes.

El sondeo es un método moderno de recolección de datos, basado en la teoría estadística y en las técnicas de muestreo. Según Marradi, Archenti y Piovani: “Se trata de una técnica que permite recolectar datos sobre actitudes, creencias y opiniones de los individuos estudiados e indagar sobre múltiples temas, tales como pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto en grandes poblaciones” (2007, p. 203).

Además, la utilidad de este tipo de herramienta de recolección de datos reside en la anonimidad del sondeo para garantizar así la veracidad de la respuesta. Por ello no se optó por la realización de una encuesta como metodología de investigación, sino que se prefirió el sondeo para evitar encuestar nombre, apellido, edad, teléfono, dirección y

demás datos personales típicos de las encuestas, cuya respuesta es menos accesible y más reacia en los individuos.

Por consiguiente, para el presente PG se llevó a cabo durante la segunda semana de abril de 2016, específicamente entre el lunes 11 y el viernes 15, un sondeo *online* a través de la herramienta *Google Forms* en la que participaron un total de doscientas doce personas (ver Cuerpo C).

La distribución del sondeo se realizó a través de internet en diversos grupos cerrados de *Facebook* y a través de listas de distribución de email a familiares, amigos, conocidos y allegados.

El sondeo consistía en tres preguntas cerradas y una pregunta abierta. Por consiguiente, se trata de un sondeo de tipo semiestructurado que permite fluidez y otorga libertad a los sondeados en la pregunta de tipo abierta. Según su grado de estructuración, los sondeos se clasifican en estructurados, no estructurados y semiestructurados. En los primeros tienden a predominar las preguntas cerradas, en los segundos las preguntas abiertas y en los terceros una combinación de ambas, es decir, preguntas abiertas y cerradas a la vez como es el caso del presente sondeo (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Las tres primeras preguntas del sondeo son de tipo cerradas y en total siempre se ofrecen cinco opciones de réplica. Al presentar más de dos alternativas de respuesta, se denominan preguntas cerradas de alternativa múltiple entre las cuales los participantes pueden elegir una sola opción. No son respuestas cerradas acumulables o de respuesta múltiple, sino de alternativa múltiple (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Por otro lado, teniendo en cuenta que el sondeo fue realizado a través de la herramienta *Google Forms*, de acuerdo a los autores mencionados *ut supra*, la tipología del mismo responde a un sondeo auto administrado, sin participación del realizador y de carácter interactivo, suministrado a través de internet.

Asimismo, la decisión de proceder con un sondeo de tipo semiestructurado tiene que ver con la finalidad de la investigación de arribar a respuestas, resultados y conclusiones que permitan enriquecer la mirada que se tiene sobre el tema que originó este proyecto.

Es por ello que el sondeo de tipo semiestructurado es:

Una actitud exploratoria del investigador. Es decir, tienden a buscar información desconocida a través del camino de la indagación. Los sondeos semiestructurados son los más utilizados e incorporan, a través de las preguntas abiertas, un elemento de naturaleza no estándar (también llamada cualitativa) dentro de una técnica estándar (también llamada cuantitativa) (Marradi, Archenti y Piovani, 2007, p. 212).

En relación a la composición y conformación del sondeo, en la primera pregunta cerrada se solicita a los participantes que revelen su edad para poder categorizar así los rangos etarios involucrados, en relación a las preguntas que prosiguen. Por consiguiente, las cinco opciones son: 13-25 años, 26-35 años, 36-45 años, 46-65 años y 65+. Esta categorización tiene que ver con que entre estas edades se representan diversas generaciones, a saber, Generación Z de 13 a 25 años, Generación Y o *Millennials* de 26 a 35 años, Generación X de 36 a 45 años, *Baby Boomers* de 46 a 65 años y Generación Silenciosa para aquellos sondeados de más de 65 años. La intencionalidad de esta pregunta de tipo cerrada reside en entremezclar rangos etarios para que los resultados no sólo sean ricos en contenido, sino que también aporten mayor información para permitir la elaboración de un análisis minucioso y en detalle.

En la segunda pregunta del sondeo, también de tipo cerrada, se invita a los participantes a que respondan cuál es su medio de comunicación favorito. Las cinco opciones son: papel, radio, televisión, computadora y celulares. En la primera opción se aclara la referencia a diarios y revistas, en la segunda radio de tipo AM o FM, en la tercera televisión de aire o cable, en la cuarta computadora con acceso a internet y en la quinta celulares con redes sociales varias de tipo *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Google+*, *Instagram*, *Snapchat*, entre otras. El propósito de este abanico de opciones es que los participantes reflexionen acerca de estos medios de comunicación y, por ende, definan el

tipo de afinidad que tienen con los mismos y escojan uno como favorito por la asiduidad con la que lo manejan.

Seguidamente, la tercera pregunta cerrada del sondeo solicita a los participantes que respondan con qué creen que se identifica la elección del medio de comunicación favorito. Aquí las cinco opciones son: confiabilidad, costumbre, familiarización, portabilidad e inmediatez. En la primera opción se aclara confiabilidad con prestigio o trayectoria, en la segunda opción costumbre con tradición o hábito, en la tercera opción familiarización con conocido, en la cuarta opción con portabilidad o practicidad y en la quinta opción inmediatez con conectividad.

Finalmente, la última y cuarta pregunta del sondeo de tipo abierta, invita a los participantes a responder brevemente qué opinan de los programas de televisión que incorporan nuevas tecnologías y aplicaciones como *WhatsApp*, *hashtags* de *Twitter* o *fan pages* de *Facebook*, entre otras opciones, para interactuar con la audiencia. En esta interrogación no se realiza aclaración alguna para dar libertad a los participantes y no sesgar o influenciar la opinión.

En la composición total de las preguntas del sondeo se decidió minimizar la utilización de palabras y expresiones vagas o ambiguas como mayor, menor, mucho, poco, malo, bueno, que agraven el distanciamiento que pueda existir entre la perspectiva de quien redacta el sondeo y los participantes.

#### **4.1.1.2. Entrevistas**

En segundo lugar, en relación a las técnicas de investigación cualitativas, dentro del diseño cualitativo general del presente PG, se procedió con la realización de entrevistas en busca de puntos de vista específicos de profesionales del ámbito en cuestión. El objetivo es que los entrevistados aporten no sólo conocimientos sino también experiencias y desafíos en torno a los fenómenos que se están suscitando en la

actualidad en materia comunicacional publicitaria frente a diversos públicos y las nuevas tecnologías que emplean los mismos.

De acuerdo a Marradi, Archenti y Piovani: “En las ciencias sociales la entrevista se refiere a una forma especial de encuentro: una conversación a la que se recurre con el fin de recolectar determinado tipo de informaciones en el marco de una investigación” (2007, p. 215).

Por consiguiente, para sustentar la presente investigación desde el enfoque metodológico cualitativo, se llevaron a cabo durante el mes de septiembre de 2015, cinco entrevistas a diversos profesionales inherentes a las temáticas en cuestión. Es decir, una entrevista a una profesional del área televisiva, otra a una experta en el área televisiva digital, virtual e internet, otra a un publicista con larga trayectoria en el rubro publicitario, actualmente empleado en una reconocida agencia de publicidad de capitales nacionales, otra al CEO de una importante agencia multinacional de publicidad y la última a un joven redactor publicitario empleado en una agencia publicitaria internacional.

La decisión de realizar estas entrevistas a profesionales en distintas áreas, a saber, televisión tradicional, televisión digital y publicidad, tiene que ver con la relevancia de contar y entremezclar distinta información que enriquezca la investigación y aporte mayor objetividad la presente PG.

Según los autores citados precedentemente en los apartados anteriores, en las ciencias sociales existen distintos tipos de entrevista y hay a su vez diferentes fundamentos para clasificarlas. Estos parámetros de clasificación involucran tipos de contacto, personal, telefónico o virtual, y grados de espontaneidad de la interacción verbal, a saber, bajo, medio y alto (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Por lo tanto, la tipología de las entrevistas formuladas para la presente investigación es de carácter virtual semiestructurada, ya que se conformó una serie de preguntas a través de internet, en forma de guía, pero de acuerdo al entrevistado, los interrogantes pueden variar, ya sea para clarificar el tema que se está tratando o para abrir la temática por

indicios que ofrece el entrevistado. Se decidió no realizar entrevistas en profundidad puesto que según Marradi, Archenti y Piovani: “Este tipo de entrevista se caracteriza entonces por el alto grado de subjetividad, hecho que para muchos constituye simultáneamente su principal rasgo y mayor limitación” (2007, p. 219).

Consecuentemente, las entrevistas realizadas consisten en seis preguntas cortas y concretas para no agobiar ni desinteresar al entrevistado. Para comenzar, se interroga acerca del posible ocaso de la televisión como medio de comunicación masivo tradicional. Luego se cuestiona acerca de la actualización de la televisión e incorporación a su contenido de las nuevas tecnologías para hacer frente y contrarrestar este posible ocaso. A continuación se indaga si el entrevistado conoce nichos de mercado y a la generación Y, más conocidos como los *Millennials*. Seguidamente, se demandan cuáles son los posibles desafíos que presenta el lanzamiento del contenido televisivo para esta generación. Y, por último, se pregunta qué retos presenta el armado de la publicidad para una marca o un cliente, en torno al contenido televisivo para los nativos digitales.

Por consiguiente, tras haber detallado el contenido de las preguntas de las entrevistas y retomando la tipología de entrevistas, se trata de una entrevista de tipo virtual semiestructurada. La ventaja radica en que las mismas permiten que los entrevistados puedan expresarse libremente, con la opción de que ofrezcan aún más información de la que su interlocutor haya imaginado, posibilitando así una mayor comprensión acerca del tema en cuestión.

Asimismo, las entrevistas virtuales semiestructuradas no están condicionadas por preguntas que sugieren algún tipo de respuesta, sino, por el contrario, permiten que el entrevistado exponga sus ideas, conocimientos y experiencias sin ser influenciado ni coartado por las preguntas.

Por otro lado, la elección de las entrevistas virtuales semiestructuradas obedece a que los entrevistados se apoyen en las preguntas como una guía predeterminada, pero que

procuren generar un espacio de diálogo que dé lugar a las ventajas de las entrevistas no estructuradas.

Todas las preguntas de las entrevistas virtuales semiestructuradas fueron desarrolladas y elaboradas en vistas de acceder a la perspectiva de los interlocutores para conocer cómo ellos interpretan sus experiencias en sus propios términos, en relación a los ejes temáticos que estructuran el presente PG. Es decir, las preguntas se articularon buscando no sólo una coherencia, sino una fundamentación con el marco teórico elaborado en los tres primeros capítulos, a saber, nuevas tecnologías, la televisión, los *Millennials* como nexo entre ambas y la publicidad como disciplina en torno a éstos tres. Este abordaje permitirá justificar el análisis al que se pretende arribar para consolidar resultados y conclusiones objetivamente académicos.

En primer lugar, la primera entrevistada fue la Licenciada en Comunicación Social, egresada de la Universidad de Buenos Aires, Virginia Iturralde. La misma tiene 45 años y está actualmente empleada en el Canal de la Ciudad y en Radio Ciudad, pertenecientes al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Cuenta con diez años de experiencia en producción ejecutiva tanto en radio como televisión de la mano de Clara Mariño en empresas como América canal dos, Canal 26, Radio Continental, Radio La Red, Radio Latina y Radio El Mundo. También tiene experiencia en producción periodística de la mano de Fernando Laborda y Adrián Ventura. El punto de vista de esta profesional de los medios no sólo aporta conocimiento en relación a los medios tradicionales como la radio y la televisión, sino también experiencias en torno a cómo gestionar el contenido televisivo para diversos públicos.

En segundo lugar, se entrevistó a Estefanía Corbella, egresada de la Universidad de Palermo de la carrera de Diseño de Imagen y Sonido. La misma tiene 30 años y trabaja actualmente en Telefe canal once como editora audiovisual para el noticiero *Telefe Noticias*, para la página del mismo y también para el canal virtual del mencionado programa en la red social *YouTube*. La opinión de esta entrevistada permite conocer

cómo un canal de televisión tradicional como lo es Telefe, combina su contenido televisivo con el digital para la satisfacción de diversas audiencias. Esta simbiosis e interacción del noticiero permiten vislumbrar un avance en cómo la televisión se actualizó a las redes sociales para complacer distintos públicos, con usos, costumbres, preferencias y gustos individuales.

En tercer lugar, se entrevistó al publicista Juan Pablo Echeverría, docente en la Universidad de Palermo de la materia Publicidad II desde hace cuatro años. El mismo cuenta con sólida experiencia en estrategias de comunicación, planificación de medios, negociación y dirección de equipos adquirida en agencias en comunicación en medios. Trabaja desde hace más de veinte años en el rubro publicitario en empresas de renombre internacional como Carat y Film Suez. En la actualidad, es jefe de *planning* en la agencia Ignis Media Agency, una compañía de capitales nacionales con sólida trayectoria y clientes como Bimbo, Black & Decker, Fargo, Ibupirac, McCain, Noticias, Pfizer, Perfil, entre otros. La relevancia de esta entrevista reside en que se trata de un profesional del área publicitaria que comprende los cambios sociológicos del mercado y los consumos de los usuarios. En consecuencia, como jefe de *planning*, aporta una mirada holística al momento de ofrecer un plan de medios a un cliente y cómo combinar lo tradicional con lo virtual. Además, con la trayectoria que cuenta ese entrevistado, aporta un análisis enriquecedor en tanto observador objetivo de cómo han cambiado los medios de comunicación tradicionales, como la televisión, en los últimos veinte años.

En cuarto lugar, se le realizó una entrevista al actual CEO de la agencia Grey en la Argentina, Máximo Lorenzo, perteneciente al holding inglés WPP. El mismo tiene 44 años, es Licenciado en Publicidad y cuenta con un MBA en el IAE Business School. Asimismo, tiene una vasta experiencia laboral en importantes empresas nacionales e internacionales como JWT, McCann Erickson, McDonald's, Aguas Danone y Crea Buenos Aires. La investigación se servirá de las respuestas de este entrevistado en tanto aportarán un enriquecedor punto de vista teniendo en cuenta el cargo, liderazgo,



trayectoria, estudios y *expertise* como CEO de una multinacional de renombre. Por otro lado, al haber trabajado en campañas publicitarias desde el lado del cliente, puede relatar los desafíos que enfrenta una marca al momento de decidir el lanzamiento de un producto al mercado y qué medios elegir. Algunas de las marcas que manejó fueron Cadbury, Coca-Cola, Energizer, General Motors, Gillette, IBM, Kellogg's, Mars, entre otras.

Por último, se entrevistó a Gonzalo Trigo, redactor sénior de la agencia internacional Young & Rubicam, también perteneciente al holding inglés WPP. El mismo cuenta con más de diez años de experiencia en agencias de publicidad como Dialogo Publicidad, 10 Argentina, Kepel & Mata y Santo Buenos Aires. La relevancia de proceder con esta entrevista es que Trigo es en sí mismo un *Millennial*, por lo que su opinión es de suma importancia para comprender cómo un nativo digital entiende los medios y cómo asesora a los anunciantes al momento de encarar una campaña publicitaria. Uno de sus últimos trabajos fue la colaboración como redactor en la campaña local Buenas Migas para Bagley, pero también trabajó con marcas como Alto Palermo, Banco Galicia, Freddo, Jumbo, Levite, LG, Musimundo, Movistar, Olé, Visa, Villavicencio, Villa del Sur, Quilmes, entre otras.

#### **4.1.1.3. Observación**

Retomando el *racconto* y justificación de las técnicas de investigación empleadas acerca de cómo se llevó a cabo el presente proyecto para poder responder académicamente la pregunta problema, en tercer lugar se decidió proseguir con una observación como técnica de tipo cualitativa dentro del enfoque mixto anteriormente explicitado. Según Sabino: “La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias” (1996, p. 316).

La observación desarrollada para este trabajo tuvo lugar durante el mes de abril de 2016 conjugando dos métodos de recolección de datos inherentes a los procesos de investigación científica. Por un lado la observación y por otro lado el diseño de parámetros orientado al análisis de las relaciones entre muchas propiedades y variables en una sola unidad, es decir, los programas televisivos de canales de aire local entendidos como un nodo, módulo o unidad, que se ven atravesados por diversas parámetros que a su vez sirven como variables de análisis que se desarrollarán en el siguiente subcapítulo para justificar los estudios de casos.

La decisión de realizar una exhaustiva observación reside en que la misma es una técnica de investigación útil y pertinente en este PG puesto que es una herramienta que no influye en el comportamiento de lo observado, sino que, por el contrario, permite mantener distancia consolidando objetividad a la hora de extraer resultados y conjeturas académicamente justificadas.

A diferencia de las entrevistas realizadas en donde el indagado podría modificar su relato, la observación no tiene ningún tipo de influencia, por lo que lo observado es cien por ciento real. De acuerdo a Marradi, Archenti y Piovani:

La observación es literalmente el 'acto y efecto de observar', que a su vez significa mirar o examinar con atención...En el ámbito de la ciencia, la observación es, por definición, el modo de establecer algún tipo de contacto empírico con los objetos/sujetos/situaciones de interés a los fines de su descripción, explicación, comprensión (Marradi, Archenti y Piovani, 2007, p. 191).

Para construir el sistema de observación se siguieron los siguientes pasos: en primer lugar, se definió el universo de aspectos a observar en relación a la televisión en la Argentina. Dicho universo está conformado en la actualidad por cinco canales de aire a nivel nacional, a saber, América canal dos, Televisión Pública canal siete, Canal Nueve, Telefe canal once y El Trece.

En segundo lugar, se relevó la totalidad de programas televisivos al aire durante el mes de abril de 2016, en los cinco canales de aire mencionados precedentemente. Esto

resultó en un total de ciento noventa y nueve programas distribuidos en los cinco canales de aire mencionados en el párrafo anterior (ver Cuerpo C).

En tercer lugar, se recabaron los *ratings* promedio de todos los programas televisivos al aire durante el mes de abril de 2016, pertenecientes a los cinco canales de aire mencionados *ut supra* (ver Cuerpo C).

En cuarto lugar, se detectaron y clasificaron los rubros a los que pertenecen la totalidad de estos programas de televisión, para consolidar una nomenclatura que permita una comparación adecuada y criteriosa al momento de generar el estudio de casos en profundidad entre canales (ver Cuerpo C).

Y, por último, se recabaron y catalogaron las tarifas publicitarias actuales durante el mes de abril de 2016 por canal y por programa televisivo, para pautar publicidad de marcas y servicios tanto en la tanda como en el artístico de los mismos (ver Cuerpo C).

Por otro lado, en lo que respecta la concentración de las propiedades en un solo espacio hace referencia a las variables de los programas televisivos. Por ende, las unidades de estudio son los programas de televisión de canales de aire local y sus propiedades o variables son: tipo de contenido televisivo, *ratings*, rubros, herramientas digitales, interactivas y sociales de participación con la audiencia e internautas, cantidad de *tweets*, tipos de *hashtags*, publicidades insertas en el artístico o en las tandas publicitarias y tarifas publicitarias actuales expresadas en pesos para pautar marcas, productos y servicios. Todas estas relaciones son las variables de estudio y permiten el análisis investigativo puesto que se encuentran concentradas en una sola unidad, es decir, en los programas televisivos de canales de aire local que se seleccionaron para la investigación. Por consiguiente, en lo que respecta la observación de los programas televisivos realizada para el presente PG, la misma tuvo como propósito un análisis objetivo, detallado y exhaustivo de los acontecimientos que ocurrían minuto a minuto, segmentados por fecha, hora, minuto y hecho acontecido (ver Cuerpo C).

Para llevar a cabo el estudio de casos se realizó un registro de observaciones conocidas como notas de campo, de tipo observacionales, teóricas y metodológicas, también llamadas sustantivas, analíticas y metodológicas. Según Marradi, Archenti y Piovani: “Bajo este rótulo se incluyen distintas modalidades de registro escrito de la información recolectada a partir del trabajo de campo” (2007, p. 201).

Ahondando este concepto, las notas de campo de tipo sustantivas se refieren al registro descriptivo de lo observado, incluyendo preguntas, a saber: quién, cómo, cuándo, dónde, qué. Las notas de tipo analíticas hacen mención a los intentos preliminares del observador de dar sentido a las observaciones de campo realizadas; se trata de conjeturas, inferencias y suposiciones, en las que se introduce el lenguaje experto de la disciplina, en este caso: *rating*, impacto, alcance, *share of market*, *share of voice*, *tweets*, *hashtags*, encendido, entre otros. Por último, las notas de campo metodológicas son apuntes descriptivos acerca del investigador y el proceso de investigación que suscitan preguntas retóricas, como por ejemplo: qué decisiones se tomaron en el campo, con qué fines, con qué consecuencias. Además, es relevante destacar que las notas de este tipo estén identificadas con fechas, hora, canal, programa, conductores, periodistas y actores involucrados para consolidar un recuento objetivo y detallado de lo observado.

#### **4.1.1.4. Estudio de casos**

Finalmente, la última técnica de investigación de tipo cualitativa dentro de la estrategia mixta empleada en el presente proyecto reside en el estudio de casos en donde el enfoque predominante es el análisis en profundidad buscando la comprensión del caso en su unicidad y no en cambio hacia el establecimiento de regularidades empíricas generalizadas. De acuerdo a Marradi, Archenti y Piovani: “Generalmente se diseña un estudio de caso ante un objetivo particular que despierta el interés del investigador o por la decisión de elegir un objeto de estudio típico para dar cuenta de un fenómeno a observar” (2007, p. 240).

En el presente PG el interés que despertó el estudio de casos fue la fenomenología televisiva de incorporar las redes sociales e instrumentos digitales para interactuar con la audiencia en modo de internautas y así actualizar un medio de comunicación histórico tradicional, en uno virtual. La presunción es que esta tendencia fue propulsada por los *Millennials*, de allí que se entienda a esta generación como el nexo y pivote entre la televisión y las redes sociales. Además, al comprender la publicidad como instrumento necesario de la pantalla chica para su subsistencia, en tanto generadora de ingresos, la misma se convierte en una variable de análisis para sustentar la vinculación de la carrera con el PG *per se*.

El estudio de casos en profundidad permitirá analizar, estudiar e investigar si la disciplina publicitaria actualizó sus métodos al momento de pautar marcas y productos en programas televisivos. El fenómeno a observar consiste en la actualización televisiva a los medios de comunicación virtuales. Esta observación permitirá a su vez, investigar si esta digitalización ocurrió o no en el ámbito publicitario.

Consecuentemente, según las tipologías de estudio de caso, el realizado para la presente investigación es de tipo intrínseco puesto que:

El caso en sí mismo es el que despierta el interés por su estudio. La investigación se orienta a una descripción densa que relate la especificidad de ese caso, sus relaciones y sus particularidades. No existe ningún interés que trascienda la preocupación por el caso en sí (Marradi, Archenti y Piovani, 2007, p. 241).

A este tipo de investigación se la llama estudio de caso de tipología intrínseco. Para su realización, se decidió emplear contenido televisivo actual durante el mes de abril de 2016 para que los casos sean reales y asequibles.

Asimismo, la decisión de definir límites en los análisis de casos tiene que ver con la objetividad de delimitar aquello que la investigación incluye y aquello que excluye. Esto favorece la accesibilidad, maximizando el profesionalismo al momento de volcar los resultados obtenidos y elaborar las conclusiones académicamente justificadas.

En relación a las variables, es menester destacar los criterios de selección que se utilizaron y conjugaron para consolidar objetividad en torno a la presentación de los casos. Tal criterio de selección involucra: totalidad de canales televisivos de aire en el país, canales con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016, programas televisivos de aire con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016, programas que empleen redes sociales en su contenido, programas que no empleen redes sociales en su contenido, tarifas de publicidad actuales en el mes de abril de 2016 para pautar productos tanto en el artístico como en las tandas de los programas y los anunciantes que publicitaron sus marcas en los programas analizados.

Por otro lado, el análisis de casos entrecruzó programas televisivos en el arco semanal de lunes a viernes y aquellos que operen únicamente los fines de semana para enriquecer la investigación.

Además, sumado a este criterio de selección, los datos se confrontarán con el sondeo realizado para el presente PG a doscientas doce personas, aportando mayor objetividad al estudio de casos en cuestión.

En relación al contenido de los programas televisivos seleccionados para el estudio de casos, se decidió unificar el rubro y categorización de los mismos, para realizar un análisis adecuado y criterioso comparando los mismos tipos de contenido. Por ello se procedió con el estudio de casos de programas televisivos del rubro noticiero, periodístico e interés general. Tales programas son *Intratables* de América canal dos, *Telefe Noticias segunda edición* de Telefe canal once y *Telenoche* de El Trece. Todos comparten la misma línea temática y de contenido. Además, los tres son televisados en horario nocturno, conocido en publicidad como horario *prime time*.

Para construir el sistema de estudio de casos se siguieron los siguientes pasos: primeramente se seleccionaron aquellos canales de aire locales con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016, a saber, Telefe canal once, El Trece y América canal dos (ver Cuerpo C).

Seguidamente, se clasificaron los programas televisivos con mayor *rating* promedio en abril de 2016 dentro de los canales mencionados en el párrafo anterior, a saber, *Intratables*, *Telefe Noticias segunda edición* y *Telenoche*. Si bien se creería que el programa *América Noticias segunda edición* sería el adecuado para la contrastación con los otros dos por su género de tipo noticioso e informativo, el mismo se descartó puesto que no emplea redes sociales y por ende no sería pertinente su análisis como estudio de caso para la presente investigación.

Después, se observaron en detenimiento estos programas y se registró todo lo que acontecía durante la durabilidad del programa al aire, a saber, fecha, hora, acontecimiento, franja horaria, programa anterior, programa siguiente, rubro, canal emisor, duración, audiencia, conductores, invitados, *videographs*, isologotipos, menciones a redes sociales, métodos de contacto con el programa o la producción del mismo, como números telefónicos de línea, números telefónicos en *WhatsApp*, *hashtags*, cuenta de *Twitter* oficial, *fan page* oficial en *Facebook*.

Luego, se resaltó aquello que hacía mención a redes sociales, como *Twitter*, o métodos de participación en vivo con el programa, como *apps* telefónicas.

A continuación se registró la cantidad de *tweets* que suscitó el programa en vivo o las encuestas interactivas para conocer la opinión de la audiencia en vivo.

Posteriormente, se registraron todas las publicidades de los programas televisivos seleccionados para el estudio de casos. Esto incluye tanto las publicidades insertas en el artístico de la programación, conocidas como PNT, como aquellas en la tanda o espacio publicitario.

Seguidamente, se procedió con el análisis minucioso de las publicidades que se registraron en los mencionados programas televisivos para evaluar a quién apuntan las mismas, si a mujeres, hombres o al público en general, neutro. De este análisis emergen números y porcentajes que aportan datos cuantitativos al estudio de casos (ver Cuerpo C).

Por último, se entrecruzarán los datos para investigar qué programa televisivo tuvo mayor repercusión o participación en vivo de internautas y audiencia interactiva y qué ocurre con las publicidades en los mismos.

En conclusión, el objetivo del estudio de casos como técnica cualitativa de investigación es indagar minuciosamente qué ocurre con la publicidad inserta en el contenido televisivo actual que ha incorporado las redes sociales e instrumentos digitales para satisfacer las necesidades de los *Millennials*. Este análisis permitirá el procesamiento de la información y la extracción de conclusiones académicamente justificadas que se volcarán en el último capítulo del presente PG.

En el siguiente subcapítulo se justificará el motivo de selección de los mencionados canales de aire y la elección de sus respectivos programas, tendientes a investigar cómo cada uno de ellos empezó a utilizar las nuevas tecnologías en su contenido para interactuar con la audiencia.

#### **4.2. Género informativo interactivo**

Dentro de la totalidad de rubros, géneros y tipologías que existen en la actualidad en la televisión de aire local, a saber, tira, novela, entretenimiento, juegos, deportivo, cine, serie, docu-*reality*, magazine, sitcom, infantil, servicios e interés general, se eligió para el estudio de casos el rubro informativo con tono noticioso y periodístico, en base a los indicadores de mayor *rating*, *prime time*, franja horaria nocturna, emisión diaria, empleo de redes sociales y tipo de contenido que el público elige para anoticiarse.

La denominación noticiero responde a la finalidad de responder a los intereses de la información periodística y de actualidad. La noticia es algo inminente, fresco y de último momento; por ello la misma tiene como fin primordial la transmisión del suceso.

El programa informativo debe poseer una cercanía temporal con los hechos y tener una frecuencia de emisión diaria, cotidiana y prefijada. Los noticieros locales se caracterizan por el relato de las noticias por parte de los conductores, móviles en vivo desde el lugar



de los hechos o acontecimientos donde ocurre la noticia, segmentos especiales como política, economía, espectáculos, clima, entre otros, entrevistas a invitados y columnistas designados para el abordaje de temas particulares.

Asimismo, la justificación para elegir los programas de género informativo para el análisis de casos tiene que ver con que los mismos emplean redes sociales y aplicaciones móviles en su contenido para interactuar con la audiencia, a diferencia de las series, tiras y novelas, que si bien reúnen los mayores puntos de *rating* entre los programas que se encuentran actualmente al aire, no emplean redes sociales o *apps* móviles.

Este fenómeno convierte a los programas en un género de tipo informativo interactivo, al establecer una comunicación bidireccional con participación del televidente en vivo.

Consecuentemente, la elección de los programas para los estudios de casos que se desarrollarán a continuación, se justifica mediante la tipología de los mismos, es decir, género informativo, contenido noticioso, horario nocturno o central, *prime time*, duración al aire, uso de redes sociales y aplicaciones, tipicidad, emisión diaria semanal, puntos de *rating*, trayectoria e historia.

#### **4.2.1. Telefe, canal once**

Telefe es el nombre de fantasía de un canal de televisión de aire local en la Argentina, que responde a las primeras sílabas de la empresa Televisión Federal S.A. El mismo ocupa el número once en la grilla televisiva y cuenta con más de cincuenta años de trayectoria en el país.

De acuerdo a la información de Kantar Ibope Media, desde que se tienen registros de *rating* a partir del año 1985, las mediciones indican que Telefe ha sido el canal local más visto de la televisión abierta, siendo líder en audiencia por 24 años, de los cuales 19 fueron consecutivos (Kantar Ibope Media, 2016).

En el transcurso de este año, hasta el momento, Telefe continúa liderando la audiencia en un 8.0% en enero, 8.1% en febrero, 8.6% en marzo y 9.5% en abril (Kantar Ibope Media, 2016).

Desde sus inicios, siempre pujó por el liderazgo en cuanto medio de comunicación masivo, compitiendo directamente con canal trece, El Trece, liderando entre ambos la visualización de contenido en el país. Esta competencia fue *in crescendo* durante los últimos diez años al incorporar nuevos desarrollos tecnológicos como la visualización HD, cuyas siglas representan en inglés el término *High Definition* equivalente a alta definición en español. Asimismo, la incorporación de herramientas virtuales e interactivas permite a la audiencia una visualización del contenido televisivo en cualquier momento y lugar a través de internet.

Por otro lado, Telefe siempre se ha caracterizado por establecer su misión, visión y valores ligados a una empresa familiar. Su *slogan* durante décadas ha sido El Canal de la Familia, ligado al contenido televisivo sano, afectivo, cálido, tal como estar en un ambiente familiar. Esto tiene que ver con su historia, historicidad, trayectoria y valores, puesto que durante períodos ininterrumpidos tuvo como director artístico a Samuel Yankelevich y luego a su hijo, Gustavo. A su vez, este último incluía en la programación y personal de la empresa a su esposa, Cris Morena, y a sus hijos, Romina Yan y Tomás Yankelevich.

De acuerdo a información suministrada por el canal en su propia página web, Telefe sostiene que:

Nuestra historia se inicia hace medio siglo, precisamente el 22 de julio de 1961 cuando Tele Once comienza sus emisiones bajo el Slogan 'El Canal de la Familia'. El 22 de diciembre de 1989, cuando Canal 11 es adjudicado a Televisión Federal S.A., nace TELEFE, tal como hoy se lo conoce a nivel mundial (Telefe, 2016).

Es por ello que la programación de este canal durante los años ochenta, noventa y dos mil, hacía alusión al tipo de empresa que proclamaba ser Telefe, de respeto por los vínculos familiares y afectivos. Programas como *Aliados*, *Amigos son los Amigos*,

*Cebollitas, Chiquititas, El Show de Videomatch, Grande Pa, Hola Susana, Jugate Conmigo, La Familia Benvenuto, Mi Cuñado, Polémica en el bar, Sábado Bus, Verano del 98'*, entre otros, se caracterizaban por el respeto de la institución familiar, el amor, los lazos, la inclusión, la amabilidad, la integración y demás valores humanos ligados a la unidad familiar.

No obstante, la convergencia social a lo digital, comenzó a competir con la televisión y con los comportamientos humanos. Con el correr del tiempo y el avance de la tecnología *online*, el canal se vio obligado a actualizarse adoptando internet, nuevos formatos y la facilidad que brindan las redes sociales de interactuar en vivo en modo instantáneo desde un *smartphone* o una *tablet*.

De allí que algunos de sus programas televisivos hayan incorporado las nuevas tecnologías, como internet y las redes sociales, para interactuar con el público en modo consciente, de manera activa, inclusiva y participativa. El trasfondo de esta adopción es acaparar más audiencia y propagar así los contenidos a nuevos nichos de mercado. Podría inferirse que Telefe es un canal consciente, conectado y receptivo con la realidad de su audiencia.

Un programa de Telefe que estableció un nuevo formato de visualización, combinando lo tradicional con lo virtual, fue la tira *Aliados* con sus *webisodios*, combinación de las palabras *web* y episodio. Este nuevo formato permitía a la audiencia no sólo ver el episodio en la pantalla chica, o en cualquier momento y lugar, sino también verlo, compartirlo y comentarlo en internet a otros internautas, generando así publicidad orgánica para la novela. El programa irrumpió en el modo tradicional de hacer televisión hasta el momento, actualizándose a los cambios en hábitos y comportamientos que estaba gestando la generación Y o *Millennials*, con el uso de nuevas tecnologías.

Con el objetivo de aumentar la interactividad e incrementar el vínculo con la audiencia, Telefe desarrolló su propia página web incorporando al televidente como usuario a su plataforma digital. La plataforma web HD cuenta con contenidos originales y exclusivos,

capítulos completos *on-demand*, *highlights*, *backstages*, concursos, convocatorias, *webcasts* y la integración con redes sociales para cada uno de los programas.

La incorporación de internet y el desarrollo de contenido dentro del sitio web suman interacción por medio de aplicaciones conocidas como *second screen*. Desde dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*, los usuarios pueden interactuar con el contenido y las marcas en tiempo real tanto en los programas como en la tanda publicitaria, pidiéndole al televidente involucrarse activamente y potenciar el *engagement* con el producto.

La empresa comunica en su página web que:

Telefe desarrolló un modelo de negocio que, a través de múltiples medios y plataformas, capta diversas audiencias de manera efectiva. Telefe trascendió la pantalla y hoy es multiplataforma: smartphones, tablets, VOD, son algunos de los soportes en los que los usuarios ven sus contenidos. Además TELEFE, transforma sus productos en negocios 360° e innova en experiencias a través del teatro, la música, el merchandising, etc. (Telefe, 2016).

En la actualidad, y retomando la justificación pertinente a los criterios de selección en relación a las variables elegidas para la presente investigación, los cinco programas con mayor *rating* promedio de Telefe durante el mes de abril de 2016 fueron *Educando a Nina*, *Moisés y los diez mandamientos*, *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*, *La Leona* y *Telefe Noticias segunda edición* (ver Cuerpo C). Teniendo en cuenta que los primeros cuatro programas están clasificados dentro de los rubros tira y novela y, además, no emplean redes sociales o aplicaciones móviles en su contenido para interactuar con la audiencia, se descartan para la investigación y entra para el estudio de casos el noticiero *Telefe Noticias segunda edición*.

#### **4.2.1.1. Telefe Noticias segunda edición**

*Telefe Noticias segunda edición* es un programa de televisión de aire de tipo informativo, emitido a diario, semanalmente de lunes a viernes a las 20:00 horas por canal once, Telefe. El mismo cuenta con más de veinte años de trayectoria, iniciando sus

transmisiones en vivo en el año 1990. Su horario original era a las 19:00, pero en 2008 su horario pasó a ser el de las 20:00 para así competir directamente con *Telenoche* de canal trece.

En la actualidad es conducido por Cristina Pérez y Rodolfo Barili, quien además es su productor periodístico. Este programa pertenece al género noticiero con tonalidades informativas y periodísticas. Es el noticiero central del canal y su duración es de noventa minutos, contando con una primera edición al mediodía de sesenta minutos y una última edición a modo de resumen a medianoche de treinta minutos.

El programa pretende brindar toda la información sobre la actualidad local, nacional e internacional con móviles en vivo desde el lugar de los hechos, coberturas e informes especiales y el análisis de sus especialistas. Cuenta con una página web y presencia en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, canal oficial en *YouTube* y *Google+*.

Además, en el año 2014 desarrolló y lanzó al mercado una *app* móvil para celulares y *tablets*, donde se ofrecen contenidos periodísticos del programa, transmisiones especiales y la posibilidad de participar e interactuar en tiempo real durante los noticieros recibiendo contenidos adicionales durante el vivo. Asimismo, esta *app* permite enviar fotos, videos y denuncias, poniendo al televidente en primer plano como colaborador y protagonista.

Los principios y valores de este programa son la credibilidad, el compromiso, la objetividad, la seriedad, la formalidad y el respeto. A lo largo de sus años al aire ha sido nominado y galardonado con varios premios Martín Fierro, consolidando su trayectoria y compromiso informativo con el público.

En la actualidad, lo antecede el programa *La Familia Ingalls* y lo sucede *Noti Campi*.

#### **4.2.2. El Trece, canal trece**

El Trece es el nombre de fantasía de un canal de televisión de aire local en la Argentina, perteneciente a la empresa Artear, Arte Radiotelevisivo Argentino, propiedad del Grupo

Clarín. El mismo ocupa el número trece en la grilla televisiva y, al igual que Telefe, también cuenta con más de cincuenta años de trayectoria en el país.

Su primera transmisión fue en el año 1960 y con el correr del tiempo la empresa se fue actualizando a los cambios sociales y tecnológicos del mercado. Junto a Telefe son los canales de aire punteros en cuanto al *rating* y compiten en modo directo entre sí por el liderazgo local.

En línea con esta reflexión, según una investigación del Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires:

Los dos canales de aire más importantes del país son el 11 y el 13, en manos de Televisión Federal (Telefé, del Grupo Admira) y Artear (del Grupo Clarín) respectivamente, conglomerados de empresas con intereses en distintos eslabones de la cadena de valor y en otros sectores, generalmente ligados a otros servicios de radiodifusión o a la prensa gráfica (Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires, 2009, p. 55).

Este medio de comunicación masivo denota rasgos de personalidad vivaz, vibrante, atractiva, cercana, interactiva, seductora, actualizada, contemporánea y evolutiva. Su isologotipo es un sol donde priman los colores cálidos, a saber, rojo, amarillo y naranja, generando la sensación de cercanía y alegría. El sol da vitalidad, felicidad, calor, confort. Es por ello que puede decirse que el sol sería la metáfora de esta personalidad del canal y sus características primordiales.

También cabe destacar que en cuanto a la personalidad, el logotipo del canal ha sido modificado en diversas ocasiones, adaptándose a estilos más modernos, a medida que la tecnología fue avanzando. Esto demuestra que la personalidad es cambiante y se adapta a la realidad, con todo lo que significa re-diseñar y cambiar un logo marcario para una empresa.

Entre su programación histórica y actual se destacan programas como *Almorzando con Mirtha Legrand*, *Campeones*, *CQC*, *El agujerito sin fin*, *Floricienta*, *Gasoleros*, *Guapas*, *La Aventura del Hombre*, *La Banda del Golden Rocket*, *La Noche de Mirtha*, *Montaña Rusa*, *Patito Feo*, *Padre Coraje*, *Poliladron*, *Showmatch*, varios de ellos producidos por la

productora Pol-ka, perteneciente a Adrián Suar, quien es el director artístico y gerente general del canal en la actualidad.

Durante años el *slogan* del canal fue Estás en Casa, haciendo alusión a que estar en el canal era estar en un ámbito cómodo, feliz y a gusto.

No obstante, el *slogan* actual que emplea la empresa es Prendete al Trece, marcando una identidad jovial, de amistad, de entendimiento entre su programación, espectadores y seguidores.

En lo que respecta las nuevas tecnologías, El Trece fue el pionero en incorporar nuevas tecnologías, desde el sistema de audio SAP en 1993, cuyas siglas en inglés significan *Second Audio Program*, como la resolución visual conocida como HD o *High Definition* en 1999, hasta los desarrollos de las redes sociales para concretar seguidores e interactuar con su público y televidentes.

Según información proveniente de su propia página web, el canal cuenta con sólida presencia en redes sociales como *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *Snapchat*. En la red social *Facebook* tiene 1.500.000 fans y en la red de *microblogging Twitter* cuenta con 2.200.000 fans (El Trece, 2016).

Por otro lado, la empresa comunica en su página web que:

Te ofrecemos una navegación optimizada para dispositivos móviles y PC. Mirá contenido exclusivo, portfolios, reviví capítulos completos y momentos culminantes de tus programas favoritos, participá de convocatorias, mirá los noticieros en vivo, ganá puntos en el ranking y mucho más...Apple TV se suma con su app a esta gran iniciativa de Apple siendo así el primer canal de aire en Latinoamérica en tener su aplicación para esta plataforma y posicionándola en el puesto número 1 del Top apps gratuitas (El Trece, 2016).

En línea con la afirmación anterior, otra plataforma desarrollada por el canal para estar a la vanguardia de la tecnología, es una *app* móvil gratuita para celulares y *tablets* que permite la visualización en vivo del contenido televisivo.

En la actualidad, y retomando la justificación pertinente a los criterios de selección en relación a las variables elegidas para la presente investigación, los cinco programas con mayor *rating* promedio de El Trece durante el mes de abril de 2016 fueron *Los Ricos No*

*Piden Permiso, Telenoche, A todo o nada, Pasapalabra y Como anillo al dedo* (ver Cuerpo C). Teniendo en cuenta que el primer programa y los últimos tres están clasificados dentro del rubro tira, novela, juegos, y, además, no emplean redes sociales o aplicaciones móviles en su contenido para interactuar con la audiencia, se descartan para la investigación y entra para el estudio de casos el noticiero *Telenoche*.

#### **4.2.2.1. Telenoche**

*Telenoche* es un programa de televisión de aire de tipo informativo, emitido a diario, semanalmente de lunes a viernes de 20:00 a 21:30 horas por canal trece. Su duración es de noventa minutos y lo conducen en la actualidad María Laura Santillán y Santo Biasatti. Cuenta con la participación de varios colaboradores y columnistas como Federico Wiemeyer, Santiago do Rego, Marcelo Bonelli, Bebe Contepomi, entre otros.

Este programa pertenece al género noticiero con tintes informativos y periodísticos, pero por sobre todo, políticos, al pertenecer al Grupo Clarín, principal opositor del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner.

*Telenoche* es el noticiero central del canal y cuenta con más de cincuenta años al aire, teniendo su primera transmisión en vivo el año 1966.

En la última entrega de los premios Martín Fierro, en mayo de 2016, *Telenoche* fue galardonado con el premio a mejor noticiero y Mario Massaccesi como mejor cronista movilero dentro del mismo.

En su sitio web, el programa se autodefine como:

Consolidado como el noticiero más visto y creíble de la televisión argentina, *Telenoche* se distingue desde hace años por su rigor periodístico y por la inusual calidad de sus producciones. Un equipo de periodistas, productores, camarógrafos y editores convierten a *Telenoche* en los ojos de millones de personas (Artear, 2016).

Acompañando los cambios sociológicos y tecnológicos junto con su canal emisor, el noticiero cuenta con sólida presencia en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, canal oficial en *YouTube* donde pueden reproducirse noticias e informes y *Google+*.



En el año 2014 también lanzaron una línea de telefonía celular para que el público se ponga en contacto con la producción mediante la aplicación móvil *WhatsApp*. A través de este *app* la audiencia puede enviar mensajes, realizar comentarios, formular denuncias, enviar videos y fotografías.

No obstante, y a diferencia de *Telefe Noticias*, no han desarrollado un *app* móvil para que el público descargue en sus dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets* e interactúen con el programa en vivo mediante comentarios, consignas, encuestas y opiniones como hace la competencia.

En la actualidad, lo antecede el programa *A Todo o Nada* y lo sucede *Los Ricos No Piden Permiso*.

#### **4.2.3. América, canal dos**

América es el nombre de fantasía de un canal de televisión de aire local en la Argentina, perteneciente a Uno Medios, propiedad compartida por capitales argentinos y colombianos. El mismo ocupa el número dos en la grilla televisiva contando con cuarenta y nueve años de trayectoria en el país.

Sus inicios se remontan al año 1966 y una de sus primeras transmisiones tuvo como protagonista a la icónica Pinky con el programa *Feminísima*.

América compite directamente con Canal 9 e indirectamente con Telefe y El Trece, lo que lo posiciona en tercer lugar en cuanto a puntos de *rating* entre estos dos.

Este medio de comunicación masivo denota rasgos de personalidad ligados a lo popular, a lo nacional, de estilo descontracturado y natural.

Entre su programación histórica y actual se destacan programas como *Amor y Moria*, *Animales Sueltos*, *Caiga Quien Caiga*, *Cha Cha Cha*, *Desayuno Americano*, *Día D*, *El Rayo*, *Indomables*, *Infama*, *Intrusos*, *La Cornisa*, *Mediodía con Mauro*, *Pasión de Sábado*, *Peligro Sin Codificar*, *Zoo*, entre otros. Varios de estos programas fueron vendidos a otros canales tras consolidar el éxito o bien tras desvincularse de las productoras que los

realizaban por razones políticas, como es el caso de *Caiga Quien Caiga*, *Indomables* y *Peligro Sin Codificar*.

En lo que respecta su avance tecnológico, América cuenta con la resolución visual conocida como HD o *High Definition*, pero esta incorporación ocurrió después de que lo hicieron los canales pioneros, Telefe y El Trece.

No obstante, prolifera su presencia en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat*, *Instagram*, y aplicaciones móviles como *WhatsApp*, fomentando en vivo a la audiencia el uso de las mismas para comunicarse con el canal y sus programas.

En la actualidad, y retomando la justificación pertinente a los criterios de selección en relación a las variables elegidas para la presente investigación, los cinco programas con mayor *rating* promedio de América durante el mes de abril de 2016 fueron *La Cornisa*, *Intratables*, *Intrusos*, *Ponele La Firma* y *Animales Sueltos* (ver Cuerpo C).

Teniendo en cuenta que el primero opera únicamente en el arco semanal dominical y los últimos cuatro no emplean redes sociales o aplicaciones móviles a diario en su contenido para interactuar con la audiencia, se descartan para la investigación y entra para el estudio de casos el programa informativo de interés general *Intratables*.

#### **4.2.3.1. Intratables**

*Intratables* es un programa de televisión de aire perteneciente a América canal dos, clasificado bajo el rubro informativo, pero que a la vez conjuga e incorpora simultáneamente géneros como archivo, actualidad, debate, interés general, noticiero, periodístico, opinión y espectáculo.

Su transmisión ocurre en vivo, a diario, semanalmente de lunes a viernes de 20:30 a 23:30. Cuenta con la conducción de Santiago Del Moro, pero colaboran en el mismo panelistas como Jonatan Viale, Diego Brancatelli, Débora Plager, Paulo Vilouta y Liliana Franco, entre otros.

*Intratables* tuvo sus comienzos en enero de 2013, inicialmente como un programa de espectáculos de verano. Sin embargo, dada la aceptación de la audiencia, el formato, los personajes, los invitados y los debates que se generaban en vivo en torno a temas políticos, el mismo viró el género de espectáculos con el que había debutado, consolidándose e instalándose hasta la actualidad bajo el género informativo como parte de la grilla estable de América dos. En un contexto social en constante ebullición como ocurre en el país, este programa y su formato fueron un éxito.

La impronta que trae consigo este tipo de programa resalta la irreverencia, la frescura, la jovialidad, lo transgresor y lo despojado. La intencionalidad es mezclar opiniones, pensamientos e ideas, para generar debate y atrapar a la audiencia. A su vez, busca un equilibrio que consolide transparencia al momento de transmitir la información, combinando la multiplicidad de voces de interlocutores e invitados.

En la última entrega de los premios Martín Fierro, en mayo de 2016, *Intratables* recibió tres galardones, consolidando así su posicionamiento en el canal como programa periodístico en horario *prime time*. Los premiados fueron Santiago Del Moro como mejor labor de conducción masculina, compitiendo directamente con Marcelo Tinelli, Guillermo Andino y Guido Kaczka. Luego, Débora Plager como mejor labor periodística femenina, compitiendo con Mónica Gutiérrez, Mariel Fitz Patrick y María Belén Aramburu. Y, finalmente, Jonatan Viale como mejor panelista, compitiendo con Mariana Brey, Diego Brancatelli y Diego Leuco.

En relación a las nuevas tecnologías, *Intratables* cuenta con presencia redes sociales como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, donde alientan a los televidentes a participar en el programa en vivo mediante comentarios, votos y opiniones. Por el contrario, aún no cuenta con una *app* gratuita descargable en *smartphones* y *tablets*.

Actualmente, en relación a la grilla televisiva del canal, lo antecede el programa *América Noticias segunda edición* y lo sucede *Animales Sueltos*.

### 4.3. Variables de análisis

Antes de explicitar las variables de análisis que se conjugaron en la presente investigación, es menester destacar las unidades de donde se extrajeron las mismas. Tales unidades son los programas de televisión que se encontraban al aire en la actualidad con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016 del rubro noticiero y periodístico y que, a su vez, emplearan redes sociales en vivo, *hashtags* de *Twitter* y aplicaciones móviles para interactuar con la audiencia e internautas.

A través de las variables de análisis seleccionadas, los estudios de casos de programas de televisión de aire local aportarán datos crudos, cualitativos y cuantitativos, que ayudarán a la comprensión de la pregunta problema del presente PG y a su consecuente verificación o refutación al momento de elaborar las reflexiones finales.

Asimismo, servirán de soporte cohesivo entre el marco teórico anteriormente explicitado y las conclusiones que se extraerán para el cierre del proyecto.

Según Hernández, Fernández y Baptista: “Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse...Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables” (2003, p. 93).

Consecuentemente, dentro de las unidades de análisis entendidas como los programas de televisión, las variables que se conjugaron en el criterio de investigación fueron las siguientes: fecha, hora, franja horaria, programa, programa anterior, programa siguiente, rubro, canal emisor, duración, audiencia, *rating* medido en puntos, cantidad de *tweets* empleando un *hashtag* en particular, aplicaciones móviles, tarifas publicitarias actuales expresadas en pesos argentinos, publicidades y anunciantes que publicitan sus marcas en las tandas o espacios publicitarios, como así también en el artístico de la programación, comúnmente abreviada bajo las siglas PNT, equivalente a publicidad no tradicional o chivo.

Respaldando la selección de estas variables, Francesco Casetti y Federico Di Chio sostienen al respecto:

La televisión...sigue siendo un objeto de investigación complejo y elusivo. Complejo porque tiene diferentes caras: es un dispositivo tecnológico, productor de información y de espectáculo, una realidad económica e industrial, un instrumento de influencia y de poder, un archivo de formas culturales, una presencia que incide en el ritmo de nuestra vida cotidiana y muchas otras cosas más...Pero la televisión es también un objeto elusivo, porque no se puede aislar de lo que tiene alrededor: de los otros medios de comunicación y espectáculo (periódicos, cine, publicidad, etc.) (Casetti y Di Chio, 1997, p. 14).

En línea con la afirmación anterior, en tanto la publicidad sea una disciplina indisociable de la televisión como medio de comunicación masivo, las variables de análisis elegidas para la presente investigación servirán para arribar a resultados asequibles que permitan una comprensión y evaluación si la publicidad se ha actualizado o no a la realidad interactiva televisiva, propulsada por la audiencia e internautas que se sirven de dispositivos digitales para participar en vivo con el contenido de la pantalla chica.

#### **4.3.1. Rating**

En materia publicitaria, se llama *rating* a la unidad que permite medir y cuantificar las audiencias que se encuentran expuestas frente a un medio de comunicación durante un período de tiempo, como por ejemplo, la televisión.

Cabe destacar que como variable, el *rating* indica el promedio de personas que mira un programa durante un tiempo determinado. En televisión la unidad mínima de medición es el minuto, lo que equivale a decir, que la ecuación representa la cantidad de tiempo visto en relación a la población, sobre el total de población y minutos posibles.

*Grosso modo* un punto de *rating* equivale al 1% del target elegido. En relación a la población de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y alrededores, se suele traducir cada punto en cien mil personas.

Por consiguiente, la elección de esta variable dentro del criterio de investigación reside en que la misma servirá para detectar y seleccionar numéricamente qué canales locales de

aire y sus respectivas programaciones, tienen mayor audiencia durante una franja horaria determinada, en un día específico, para efectuar posteriormente los análisis de casos.

De acuerdo a Kantar Ibope Media:

El rating es la medida del consumo de un programa de TV o de radio, de un bloque horario, de una tanda publicitaria o de un medio de comunicación, teniendo en cuenta un target (o público objetivo). Rating es un indicador básico de audiencia que relaciona la cantidad de audiencia ya sean personas u hogares con el tiempo de exposición al medio (Kantar Ibope Media, 2016).

Teniendo en cuenta esta definición, dentro de los cinco canales de aire existentes en la televisión Argentina se seleccionaron los tres canales con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016. Tales canales en orden cronológico de mayor a menor *rating* fueron Telefe, canal once con 9.5 puntos de *rating*, El Trece con 8.5 puntos de *rating* y América, canal dos con 5.4 puntos de *rating* (ver Cuerpo C).

Dentro de los mismos, se eligieron los programas con mayor *rating* promedio durante el mes de abril de 2016 en la franja horaria nocturna conocida como *prime time* en publicidad, cuyos rubros sean informativo, periodístico y noticiero, para que el criterio de selección no sólo sea coherente, sino que la comparación respete la misma tipicidad. Tales programas en orden cronológico de mayor a menor *rating* fueron *Telenoche* con 11.5 puntos de *rating*, *Telefe Noticias segunda edición* con 10.3 puntos de *rating* e *Intratables* con 7.2 puntos de *rating*.

La variable *rating* aporta un dato cuantitativo numérico, expresado en puntos, que permite la clasificación, definición y elección de la muestra explicitada *ut supra*.

A su vez, la pertinencia de utilizar esta variable dentro de la investigación es que la misma está intrínsecamente ligada a la publicidad. Por una cuestión lógica y numérica, una marca o un anunciante decidirá pautar su producto en la televisión en aquel programa que mayor *rating* logre y de acuerdo al presupuesto con el que cuente para invertir. Justifican la elección de esta variable el supuesto publicitario de que mientras más alto sea el *rating* de un programa, más eficaz será la transmisión de un anuncio durante ese programa.

En línea con esta reflexión, según una investigación del Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires:

Los 5 canales que funcionan en la Ciudad de Buenos Aires, abastecen, aproximadamente, más de la mitad de toda la programación en canales de aire a nivel nacional. A excepción de Canal 7, de gestión estatal, son financiados íntegramente mediante la venta de publicidad. El mayor o menor rating de los contenidos es la variable que determina qué producto audiovisual es atractivo para los anunciantes, y cuál es el costo del segundo de publicidad. En la actualidad, el rating se mide por secuencias de a minuto (Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires, 2009, p. 55).

#### **4.3.2. Hashtags y apps**

La elección de la siguiente variable de análisis estuvo definida en base a dos formatos ligados al desarrollo de internet 3.0 y de las redes sociales. Tales variables fueron los *hashtags* de *Twitter* y las aplicaciones móviles abreviadas en inglés como *apps*, para las últimas TIC, a saber, *smartphones* y *tablets*.

Tal como explicitado en el capítulo 3, los *hashtags* significan en español numeral o almohadilla y sirven para catalogar temáticas en la red social de *microblogging Twitter*. Luego este mismo formato se propagó a otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Propulsados por los mismos usuarios e internautas, los *hashtags* permiten nomenclaturas de tópicos, titulares o temas candentes para conectar internautas entre sí. Como si se tratara de una entrada a un fichero, el *hashtag* ubica a las personas temporalmente en tiempo y espacio. Además, las comunica y conecta entre sí.

Por otro lado, las *apps* son aplicaciones móviles desarrolladas con formato para *smartphones* y *tablets* que representan en sí una herramienta a través de la cual el usuario puede interactuar con la marca, el servicio, el producto o la empresa. Para que esto ocurra, el primer paso es que el interesado descargue la *app* en su teléfono móvil o *tablet*. Luego las funcionalidades de la *app* vienen predeterminadas por la empresa, es decir, una *app* para la salud no tendrá las mismas funciones que la de un canal de televisión, que ofrece ver programación en vivo e interactuar en ciertos programas mediante la respuesta a preguntas o encuestas.

La relevancia de los *hashtags* y las *apps* como variables de análisis para esta investigación reside en que las mismas permiten una cuantificación de los usuarios que las emplean. Es decir, si los *hashtags* hacen mención a alguna temática específica o a algún programa de televisión, es posible inferir la audiencia interactiva total que está mirando el contenido televisivo y comentando el mismo, contabilizando la cantidad total de *hashtags* emitidos durante la durabilidad del programa al aire. De esta manera, a través del *hashtag*, la marca, el producto, la empresa o el programa televisivo pueden recoger la actividad digital que se ha compartido en redes sociales.

Del mismo modo, para contabilizar la participación en *apps*, basta con registrar la cantidad total de comentarios o respuestas a encuestas específicas emitidas por los usuarios durante el vivo del programa.

Por otra parte, entre ambos formatos se suscita una viralidad y publicidad orgánica, lo que supone un atractivo para el anunciante al pensar en la audiencia social que está impactada indirectamente por tener como amigo al emisor del mensaje o comentario, en las redes sociales que comparten entre sí, como el caso de *Twitter*.

Asimismo, lo que justifica la elección del *hashtag* como variable de análisis para la presente investigación, es que el mismo está intrínsecamente ligado a la publicidad desde el momento en el cual las redes sociales proliferaron en internet y las marcas comenzaron a comunicar allí sus productos.

Según Bravo y Madinaveitia:

La segunda fórmula consiste en 'publicidad televisiva + *hashtag on screen*' (*hashtags* sobreimpresos en la pantalla). Esta fórmula publicitaria invita al espectador a iniciar una conversación con el anunciante en el momento de la emisión del spot. Muchas marcas de diferentes sectores han elegido esta opción por el escaso incremento que supone en el coste total de la campaña (Bravo y Madinaveitia, 2014, p. 80).

Consecuentemente, en los estudios de casos realizados para la presente investigación, se empleó el *hashtag* como variable de análisis para contabilizar los internautas que emitían comentarios, *posts* y *rewteets* con una temática específica.



Es por ello que, por un lado, en el caso del programa *Intratables* de América, canal dos, se procedió con la contabilización del *hashtag* #LunesIntratable el día lunes 11 de abril de 2016 mientras el programa salía al aire.

Por otro lado, en el caso del noticiero *Telenoche* de El Trece, se procedió con la contabilización del *hashtag* propuesto por el programa que fue #TodosSabían el día martes 19 de abril de 2016, también mientras el programa ocurría en vivo.

Finalmente, en el caso del programa *Telefe Noticias segunda edición*, teniendo en cuenta que el mismo no emplea *hashtags* de *Twitter* para interactuar con la audiencia, se procedió con el análisis y contabilización de aquellos internautas que participaron en vivo respondiendo a la pregunta del noticiero a través de la *app* del programa. De allí la justificación de incluirla como variable de análisis para este proyecto.

#### **4.3.3. Publicidades**

La elección de esta variable de análisis reside en que a través de la misma se podrá contabilizar la totalidad de publicidades emitidas en los programas de televisión mencionados anteriormente, tanto en los espacios publicitarios reglamentarios, como en los artísticos en vivo, conocidos como PNT o chivo en jerga publicitaria.

Asimismo, esta variable permite la detección y clasificación de anunciante, marca, producto y a quién está dirigida la misma. Esto conlleva a un análisis aún más en detalle, desmenuzando la publicidad *per se*.

La relevancia de esta variable, y tal como explicitado anteriormente, es que la publicidad y la televisión están hermanadas en tanto una se sirve de la otra para su subsistencia. Si la inversión publicitaria es lo que genera el ingreso monetario al canal para que este subsista y produzca contenido, es menester tomar la publicidad como variable de análisis para analizar en detalle quiénes son las empresas y marcas que desean pautar sus productos en los programas.

A su vez, la contabilización de publicidades permitirá analizar cuál de los tres programas seleccionados para el estudio de casos presenta mayor interés por parte de anunciantes. Esto está intrínsecamente ligado a la variable de *rating* y la suposición de que a mayor audiencia, mayores posibilidades de compra.

El proceso investigativo realizado en el presente proyecto fue tomar nota minuto a minuto de las publicidades que acontecían en los programas seleccionados, categorizando anunciante y marca (ver Cuerpo C).

A continuación, se analizaron los tipos de publicidades segmentando la variable en sub-variables como cantidad y género, es decir, se cuantificó qué cantidad de publicidades apuntaban al género masculino, cuántas al género femenino y cuántas al público neutro. De allí se obtuvieron porcentajes para analizar a quién se cree que apunta el programa de acuerdo a cómo están pautadas estas publicidades (ver Cuerpo C).

#### **4.3.4. Tarifas vigentes**

La última variable de análisis empleada en la presente investigación responde a las tarifas vigentes para pautar publicidad en los programas seleccionados y mencionados anteriormente para el estudio de casos.

Justifica la elección de esta variable el contexto político, económico y social del país, que conlleva a que las tarifas se ajusten semanalmente en algunos canales y ello sea un factor de aceptación o rechazo por parte del anunciante al momento de pautar el espacio publicitario, de acuerdo al presupuesto con el que cuente para invertir en televisión.

Esta variable es relevante en tanto de ella depende que un cliente pueda o no pueda afrontar el gasto. Además, es una variable relacionada intrínsecamente con el *rating* y la audiencia, puesto que en base a estos factores es que se calculan las tarifas.

En línea con la observación anterior, Pérez y Bergés sostienen: “La política de precios de la publicidad tiene en cuenta muchas variables. El precio se fija en función del *rating* obtenido por los programas y del perfil de la audiencias conseguida” (2009, p. 190).

Para la presente investigación, se procedió con la descarga de las tarifas publicitarias vigentes por canal durante las semanas de abril de 2016, momento en el cual se realizaron los estudios de caso por programas. Tales tarifarios se obtuvieron del sitio TotalMedios.com, portal especializado en medios de comunicación basado en brindar información exclusiva desde aspectos comerciales e informativos (ver Cuerpo C).

El análisis conllevará a cuantificar la inversión realizada por los anunciantes en pesos argentinos, al momento de pautar las publicidades en los programas seleccionados para el estudio de casos.

## Capítulo 5. Televisión en 140 caracteres

Independientemente de la época en la que el ser humano se encuentre inmerso, sea la Edad Media, la Edad Moderna, la Modernidad o la Posmodernidad, el mismo es un individuo que tiende a la escritura. Ya desde la época de las cavernas en la Prehistoria, como en la Cueva de Altamira en España, hasta las Cuevas de las Manos en la Provincia de Santa Cruz, Argentina, el hombre ha dejado su huella demostrando su predisposición a la escritura, a la comunicación y a plasmar sus pensamientos, sentimientos e ideas. Ese afán innato de relacionarse con el otro.

Sin ir más lejos, la típica enseñanza en la escuela primaria dispone burdamente que la historia comienza con la escritura, cuando se encuentran los primeros manuscritos de la humanidad en Egipto, con los jeroglíficos tallados en las paredes de los templos, o con los papiros de la Mesopotamia cercana al Golfo Pérsico.

Por consiguiente, parecería lógico esbozar que la televisión como medio de comunicación histórico tradicional, del que se sirve el ser humano para informarse y entretenerse, sufrió una actualización desde sus inicios en la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Tales cambios tienen que ver con el desarrollo de internet, las redes sociales, las nuevas tecnologías y la posibilidad que brinda esta triangulación de elementos de interactuar en vivo con la pantalla chica a través de dispositivos móviles como *smartphones* y *tablets*. Pasando de un medio comunicacional audiovisual y unidireccional, la televisión actual es interactiva y bidireccional. De allí la idea de una televisión en 140 caracteres. Una televisión que permite y abona la espontaneidad del televidente de convertirse en internauta participando con lo que ocurre en la pantalla chica mediante su celular y su cuenta en *Twitter*. Por ello los 140 caracteres que permite esta red social de *microblogging* para emitir un mensaje. Algo corto, conciso y breve, pero que a la vez permite la expresión de una idea. Una comunicación instantánea que entabla y fusiona una retroalimentación con el contenido televisivo emitido, hasta hace unos años, unidireccionalmente y sin interactividad.

Consecuentemente, dando un cierre al presente PG, en los subcapítulos siguientes se volcarán los datos extraídos del trabajo de campo, a través de las técnicas de investigación explicitadas anteriormente, que abonan y justifican la noción de una televisión en 140 caracteres.

### **5.1. TVqwerty**

No hace mucho tiempo atrás, con el cambio de milenio y la llegada de los primeros celulares de tipo enriquecido, para escribir un mensaje de texto o SMS, había que pasar por los números del teclado en el celular para obtener el abecedario y emitir el mensaje. Es decir, las letras estaban distribuidas en los números de discado del celular y para generar un vocablo, había que presionar varias veces el mismo número hasta que la letra deseada apareciera en la pantalla. Y así consecutivamente hasta componer la palabra y mensaje deseado.

Con el correr del tiempo y el avance en materia tecnológica, el teclado y alfabeto completo de las antiguas máquinas de escribir se incorporó a los dispositivos tecnológicos para facilitar una comunicación entre usuarios como si se tratara de una máquina de escribir digitalizada. Así es que la denominación qwerty comenzó a difundirse haciendo referencia a los teclados en las computadoras, celulares y *tablets* completamente alfabetizados con las 27 letras del abecedario español.

En esta tesitura, Berral Montero afirma:

Los teclados que se utilizan con los ordenadores en español, tienen una disposición de teclas denominado QWERTY que se ideó en 1878 para las máquinas de escribir. Se puede observar que la denominación se corresponde con el orden de las teclas de la fila superior de letras de la parte del teclado general, de izquierda a derecha (Berral Montero, 2010, p. 148).

En línea con la observación anterior, es posible inferir que la incorporación del abecedario completo en las nuevas tecnologías, proveniente de una máquina de escribir del siglo pasado, facilitó y mejoró la comunicación entre usuarios, acortando los tiempos de

emisión de mensajes al disponer en la pantalla de los dispositivos, todas las letras que conforman el alfabeto.

Por consiguiente, la intencionalidad de realizar un sondeo como técnica de investigación, aspira a investigar y comprender los gustos, preferencias y hábitos de los usuarios en materia comunicacional. La pretensión del sondeo es conjugar el marco teórico de los tres primeros capítulos del proyecto, para investigar qué impacto tuvieron las TIC en los *Millennials* y en la televisión como medio de comunicación masivo y con mayor presencia en los hogares argentinos, como ya explicitado anteriormente según datos del INDEC en la ENTIC 2015. Los resultados de este sondeo *online* permitirán una primera aproximación a la extracción de resultados que justificarán académicamente las conclusiones del presente PG.

Es por ello que durante la segunda semana de abril de 2016, específicamente entre el lunes 11 y el viernes 15, se realizó un sondeo *online* a través de la herramienta *Google Forms* en el que participaron un total de doscientas doce personas. El mismo consistía en cuatro preguntas, tres cerradas estructuradas y una abierta no estructurada (ver Cuerpo C).

La distribución del sondeo se realizó a través de internet en diversos grupos cerrados de *Facebook* y a través de listas de distribución de email a familiares, amigos, conocidos y allegados.

Por un lado, en relación a la primera pregunta del sondeo *online* de tipo cerrada, que cuestiona las edades de los sondeados, los resultados revelan la siguiente información: 51.9% de los sondeados equivalente a 110 participantes son personas de entre 13-25 años; 21.7% de los individuos equivalente a 46 personas pertenecen al rango etario 26-35 años; 9.9% de los sujetos equivalente a 21 individuos son personas de entre 36-45 años; 12.7% de los sondeados referente a 27 personas caen bajo las edades entre 46-65 años; 3.8% de los participantes son 8 personas de más de 65 años (ver Cuerpo C).

Esta categorización tiene que ver con que entre estas edades se representan diversas generaciones, a saber, Generación Z de 13 a 25 años, Generación Y o *Millennials* de 26 a 35 años, Generación X de 36 a 45 años, *Baby Boomers* de 46 a 65 años y Generación Silenciosa para aquellos sondeados de más de 65 años. La intencionalidad de esta pregunta de tipo cerrada reside en entremezclar rangos etarios para que los resultados no sólo sean ricos en contenido, sino que también aporten mayor información para permitir la elaboración de un análisis minucioso y en detalle.

Por otro lado, en relación a la segunda pregunta del sondeo *online* también de tipo cerrada, que pregunta cuál es el medio de comunicación favorito de los sondeados, las cifras indican que las personas prefieren los celulares y las computadoras respectivamente en ese orden como medios de comunicación favoritos a través de los cuales se informan, relacionan y comunican. Los números revelan la siguiente información: los celulares con acceso a redes sociales fueron elegidos en un 44.8% equivalente a 95 personas; las computadoras con acceso a internet los siguen de cerca en un 39.2% conformado por 83 individuos; luego sigue la televisión de aire y de cable cayendo precipitosamente en un 9.0% equivalente a 19 sondeados; en cuarto lugar los sondeados eligieron la radio AM/FM en un 4.7% representado por 10 personas y, en último lugar, quedaron los diarios en papel como medio de comunicación mediante el cual la gente se informa elegido por 5 personas que representan del total un 2.4% (ver Cuerpo C).

A continuación, la tercer pregunta del sondeo *online* también de tipo cerrada, solicita a los participantes que indiquen con qué creen que se identifica la elección de ese medio de comunicación. En esta consulta los resultados arrojan los siguientes datos: la inmediatez entendida como conectividad fue elegida por 85 personas en un 40.1%; la portabilidad referente a la practicidad sigue en segundo lugar en un 29.2% conformado por un total de 62 participantes; luego sigue la costumbre en relación a tradición y hábitos en un 19.8% equivalente a 42 individuos; en cuarto lugar surge la confiabilidad entendida como

prestigio y trayectoria en un 7.1% equivalente a 15 sondeados; y, por último, queda en quinto puesto la familiarización entendida como lo conocido en un 3.8% elegida por 8 personas.

Finalmente, la cuarta pregunta del sondeo *online* de tipo abierta, que solicita la opinión acerca de los programas de televisión que incorporan nuevas tecnologías como *WhatsApp*, *hashtags* de *Twitter*, *fan pages* de *Facebook* y otros para interactuar con la audiencia, arroja diversos resultados y opiniones por parte de los participantes. Tales resultados manifiestan indiferencia, aceptación siempre y cuando no saturen al televidente, uso asiduo para mantenerse informados y comunicados, aprobación para interactuar en vivo y en el momento que ocurren las cosas, entre otras opiniones de tipo positivo, negativo e indiferencia (ver Cuerpo C).

Una primera aproximación a los resultados de la investigación realizada con la técnica de sondeo evidenciaría que las nuevas tecnologías, como los celulares y las computadoras, son elegidas en relación a las tecnologías de comunicación anteriores, como lo son la televisión, la radio y los medios gráficos, diarios y revistas en papel.

De los resultados es factible deducir que los *smartphones* y las *laptops*, son dos medios de comunicación modernos que han avanzado rápidamente en el mercado y han sido adoptados orgánicamente por las personas y usuarios.

Ahora bien, pasando a un análisis en detalle de los resultados arrojados por el sondeo *online*, podrían extraerse las conjeturas que se desarrollarán a continuación.

En relación a la primera pregunta del sondeo que solicita las edades, es posible inferir la predisposición de los rangos etarios más jóvenes a participar, opinar y expresarse, puesto que más de la mitad de la totalidad de los sondeados, es decir, 51.9% equivalente a 110 individuos pertenecientes al rango de edades entre 13-25 años, participaron en el sondeo voluntariamente. Este rango equivaldría generacionalmente a la Generación Z o *Millennials* tardíos o rezagados. Luego sigue en participación etaria la Generación Y o *Millennials* en un 21.7% equivalente a 46 individuos pertenecientes a las edades entre



26-35 años. Lejos quedan el resto de las generaciones, por lo que es posible inferir la poca familiarización con internet o con herramientas de sondeo *online* mediante la cual se llevó a cabo esta investigación. Asimismo, que los *Millennials* sean superados en participación por la Generación Z, quienes los siguen cronológicamente en edad, demuestra que la adopción tecnológica es cada vez mayor, orgánica e innata generacionalmente.

Seguidamente, un estudio minucioso de la segunda pregunta cerrada permite inferir que en materia comunicacional, los celulares con acceso a redes sociales de tipo *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat*, y las computadoras con acceso a internet, llevan la delantera frente a medios de comunicación histórico tradicionales como la televisión de aire y cable, la radio AM/FM y diarios en papel. Los porcentajes de elección llegan a casi la mitad de los sondeados en un 44.8% celulares y 39.2% computadoras. Teniendo en consideración los datos de la ENTIC 2015 provenientes del INDEC, citados anteriormente en el Capítulo 3, resulta sorprendente que la televisión quede en tercer lugar muy por debajo con un 9.0%, siendo el medio con mayor presencia en los hogares argentinos. Es irrelevante analizar la radio y los medios gráficos puesto que quedan muy por debajo del resto con porcentajes ínfimos.

Por otro lado, en relación a la tercera pregunta cerrada, la interpretación de los números revelaría que los sondeados identifican la elección del medio de comunicación en base a la inmediatez en un 40.1% y luego la portabilidad en un 29.2%. De esta manera se evidencia que los usuarios prefieren un medio que los informe al instante, en el momento que ocurren las cosas y a su vez, prefieren que este medio sea portable, aprecian la practicidad del mismo. Estas características también son coincidentes con los *smartphones* y *tablets* que resultaron elegidos popularmente en la segunda pregunta relativa a medios de comunicación favoritos. Elegir un medio por familiarización, confiabilidad o tradición, son valores que no representan a los sondeados.

Por último, un análisis minucioso de la cuarta pregunta del sondeo de tipo abierta registra la repetición de ciertas palabras en las opiniones de los sondeados que podrían tomarse como palabras claves u opiniones coincidentes, que ponen de manifiesto el fenómeno de la digitalización televisiva y actitudes emergentes en torno a las nuevas tecnologías y modos de comunicación actuales. Los denominadores comunes y vocablos coincidentes son: comunicación, instantáneamente, 2.0, valor agregado, valor de pertenencia, audiencias, *feedback*, *googleo*, redes sociales, *hashtags*, *fan page*, accesibilidad, inmediatez, interactividad, interacción entre tv y redes sociales, expresar opiniones, estrategia, generación digital, gratuidad, sinergia, televidente, entre otras.

A partir de estas palabras tomadas de las opiniones de los sondeados, la investigación permite analizar que las elecciones de los usuarios en relación a los medios de comunicación y sus identificaciones con los mismos están clasificadas de acuerdo a la generación a la que pertenecen.

Existen diferentes tipos de públicos, acordes a temas generacionales, a preferencias personales, a gustos, a usos y costumbres. Es decir, estos públicos están moldeados por el contexto en el cual nacieron y en el cual se desarrollaron en base a temas sociales, económicos, históricos y culturales, de los cuales han absorbido y moldeado sus personalidades y formas de ser.

Esta apreciación significa que no es lo mismo para una persona de la generación de los *Baby Boomers* manejar un celular o una computadora, como lo es para un nativo digital, nacido en la generación digital y en la explosión tecnológica de las décadas de los años ochenta, noventa y dos mil, equivalente a las generaciones Y y Z, donde el contacto con la tecnología es orgánico y natural. Y, asimismo, a la inversa, es decir, no es lo mismo para un *Millennial* entender, manejar y empatizar con la radio o los medios gráficos, como lo es y lo que significa para una persona nacida bajo la generación de los *Baby Boomers*. Este avance tecnológico pronunciado vertiginosamente durante los últimos veinte años permitió el desarrollo de computadoras, celulares, *tablets* y aplicaciones para los mismos

que permiten no sólo informar instantáneamente, sino también incluir la opinión de los usuarios a través de la obtención de *feedback* generando una relación directa entre marcas y usuarios o consumidores. Estas tecnologías han acompañado a las generaciones Y y Z y ellos, a su vez, las reinventan, las mejoran y las desarrollan para generaciones futuras. Es la inventiva humana de estas últimas generaciones la que permite el avance continuo y una superación por el afán del desarrollo tecnológico y comunicacional de los mismos.

La accesibilidad de estos nuevos aparatos gracias a los avances tecnológicos como internet, wifi, tecnologías 3G, 4G y GPS, admite una rapidez comunicacional que las personas aprecian como valor agregado puesto que pueden tener un contacto instantáneo con otras personas y además acceder a información de cualquier parte del mundo gracias a la globalización. Esto queda de manifiesto en el sondeo cuando los usuarios admiten en las preguntas cerradas que su identificación con los medios de comunicación preferidos, como los computadores y los celulares, es mayor por la inmediatez, portabilidad y practicidad que brindan a la hora de comunicarse.

Este mismo avance tecnológico ha penetrado los medios de comunicación tradicionales, sobre todo en la televisión, donde la participación de audiencias con la misma ha sido lograda gracias a la incorporación de herramientas desarrolladas por las redes sociales como *hashtags*, *trending topics* y *fan pages*, entre otras.

La interacción entre la televisión y las redes sociales es una estrategia eficiente para actualizar la televisión, adaptarla a la realidad tecnológica actual y que la misma satisfaga nuevos televidentes, puesto que los públicos no son homogéneos.

La audiencia televisiva no es una masa amorfa, sino que, por el contrario, desmenuzando los números del sondeo, se observa que quienes más adoptaron las nuevas tecnologías y las redes sociales son la generación de *Millennials* y la generación Z que los sucede. Satisfacer estas generaciones implica no sólo entenderlas, estudiarlas y predecirlas, sino

que la televisión incorpore lo que estas generaciones emplean para comunicarse a diario, para que, de ese modo, también adopten la televisión orgánicamente.

Lo que en un pasado no tan lejano se conocía como comunicación 2.0, en la actualidad pasó a ser comunicación 3.0 con la interacción de los usuarios, sus comentarios, sus aceptaciones, sus rechazos y sus opiniones inmediatas, al instante, cuando los hechos acontecen. El concepto de 3.0 entiende una conexión superior entre el emisor y el receptor y nuevamente desde el receptor hacia el emisor, mediante un mensaje, con un *plus*, con un agrado, con un *feedback* o retroalimentación que permitirá una mejora o un análisis en ello que se ha comunicado.

Si se analizan aún más en detalle los resultados que arroja la cuarta pregunta abierta del sondeo, se puede entender que lo aprecian las generaciones más contemporáneas es el valor de pertenencia a un grupo, el valor de la aceptación, el valor del agrado por parte de otros coetáneos.

Cuando la televisión incorpora las nuevas tecnologías lo hace con el fin de satisfacer estas generaciones y lograr una sinergia positiva para que los televidentes se sientan a gusto. Esto puede palpase en ciertos canales de aire y programaciones locales que incorporaron en los últimos años la herramienta conocida como *hashtag* de la aplicación *Twitter*, que permite seguir un tema televisivo al instante, en el mundo *online*. Se ha creado una simbiosis que amalgama lo que la publicidad entiende como mundo *offline* con el mundo *online* o redes sociales.

Asimismo, otra tecnología que la televisión ha adoptado para acercarse a la realidad cotidiana de estas generaciones es la creación de *fan pages* como vidrieras *online* de canales, marcas, programaciones, personajes, tiras y series. Y no sólo eso, sino que algunos canales de la televisión de aire también han creado perfiles de usuarios en redes sociales como si los personajes de la ficción fueran reales, con historias verdaderas. Esto genera una vorágine en la generación de los *Millennials* por adentrarse aún más en aquella historia que siguen y en el personaje con el que mejor empatizan. Al tener el

personaje ficticio como si fuera real, el seguimiento es aún mayor y la audiencia incrementa su gusto por la tira, serie o novela televisiva. Un ejemplo de esto fue la novela *Guapas* de Canal 13, que durante los años 2014 y 2015, creó usuarios en la red social *Twitter* de las protagonistas, como si las historias de las protagonistas ficticias fuesen reales. Además, este mismo producto televisivo incorporó la aplicación móvil *Twitter* generando un paralelismo entre lo real y lo virtual, puesto que, cuando los personajes de la tira generaban un comentario en *Twitter*, el mismo salía publicado al instante, en el momento real, en la red social. Esto demostró la sinergia entre la televisión y las nuevas tecnologías, actualizándose a las nuevas necesidades, preferencias, usos y costumbres de los televidentes, transformados en audiencia interactiva y digitalizada.

Por otro lado, esto confirmaría lo explicitado anteriormente en el Capítulo 2 del presente PG relativo a las nuevas profesiones que surgieron en torno a los *Millennials*, puesto que estas herramientas digitales necesitan una gestión y manutención para generar comentarios, *posts* y *tweets* en tiempo real. Es por ello que surgen los *community managers* dentro de la programación de los canales de aire para gestionar el contenido digital que el personaje en la tira está realizando en el contenido televisivo en la ficción. Si dentro de la telenovela *Guapas* había cinco protagonistas femeninas que utilizaban las redes sociales en modo ficticio para comunicarse entre sí, en el paralelo real existía un *community manager* del canal que posteaba y gestionaba estas mismas comunicaciones en los perfiles que se habían creado de las protagonistas en tiempo real, para generar un efecto interactivo en la audiencia.

El 08 de diciembre de 2015, durante el programa radial *Pensándolo Bien*, liderado por Jorge Fernández Díaz en Radio Mitre, se realizó una breve entrevista a la escritora Carolina Aguirre, guionista de *Guapas* y empleada de la empresa Pol-ka Producciones. La misma sostuvo en la entrevista que la impronta interactiva de esta telenovela estuvo dada por el hecho de que los productores notaron que nadie habla por teléfono fijo en la actualidad. En cambio, detectaron que la gente utiliza la aplicación móvil *WhatsApp*.

Entonces el motivo del programa era que las cinco protagonistas tenían un grupo en *WhatsApp* que se llamaba *Guapas* y la audiencia podía ver todos los mensajes al aire en tiempo real. Aguirre sostiene que esta idea no se había realizado anteriormente en ningún programa de la televisión argentina, era algo novedoso que trataba vínculos humanos relacionados con temas actuales y modernos, incluyendo en esta tesitura la tecnología. Asimismo, la entrevistada confirma que la red social *Twitter* le permite evaluar cómo los arcos dramáticos de las telenovelas impactan en la audiencia mediante insultos o aprobaciones y *likes* por parte de los internautas en las aplicaciones digitales. Las redes sociales tienen inmediata respuesta para el público y a su vez sirven como termómetro para los canales de televisión para evaluar el impacto en el televidente, tal como si se tratara del *rating*, pero en modo virtual (Radio Mitre, 2015).

A su vez, Aguirre argumenta en la entrevista radial que al momento de ingresar a trabajar en Pol-ka trajo ideas de otros ámbitos y disciplinas para enriquecer el contenido televisivo y actualizarlo, puesto que cree que la televisión se repite constantemente. Tales entornos fueron videos de *YouTube*, publicidades virales, nuevos aspectos tecnológicos e ideas de las artes plásticas. La intencionalidad era traer al contenido televisivo nuevas referencias para aportar frescura al contenido ficcional (Radio Mitre, 2015).

Por otro lado, la entrevistada confirma que su contratación en Pol-ka tuvo que ver con que otro guionista, ahora su socio, detectó su perfil en *Twitter* y le llamó la atención el tipo de redacción y *tweets* que ella generaba (Radio Mitre, 2015). Esto confirma nuevamente la posibilidad que brindan las redes sociales de conseguir empleo por la comodidad e inmediatez que ofrecen, tal como explicitado en el Capítulo 2 del presente proyecto. Además el uso de *Twitter* como diario íntimo, demuestra la sencillez de la herramienta para establecer una idea y comunicarla globalmente gracias al acceso a internet.

La definición TVqwerty es un juego de palabras entre la abreviatura de la televisión y la disposición de las letras del alfabeto en los teclados de las *laptops*, *smartphones* y *tablets*, conocido como qwerty. Es por ello que esta fusión entre la televisión y las redes

sociales tiende a una TVqwerty en la que la opinión de la audiencia se incorpora mediante los dispositivos móviles. La idiosincrasia audiovisual y unidireccional de la televisión como medio de comunicación tradicional ha cambiado, convirtiéndose en un medio interactivo y bidireccional a través de esta simbiosis propulsada por parte de la audiencia. La pantalla chica en la actualidad es un medio que permite la escritura a través de la emisión de mensajes y opiniones, posibilitada por el avance de las TIC.

Retomando los resultados del sondeo *online*, volcados anteriormente en este apartado, la concepción de una TVqwerty emana del mismo al interpretarse a través de los números y porcentajes, que los participantes prefieren los celulares con acceso a redes sociales y computadoras con conexión a internet como medios primordiales para comunicarse, por la disposición de ambas tecnologías a la inmediatez, portabilidad y conectividad comunicacional. Además, ambas opciones presentan entre sus características tecnológicas, teclados de tipo qwerty para comunicarse, posibilitando al usuario la escritura, la elaboración de texto y la expresión de ideas.

## **5.2. Hiper-segmentación**

En cuanto a los resultados de las entrevistas realizadas durante septiembre de 2015, las mismas revelan distintas opiniones acerca de la temática en cuestión, pero con el denominador común de que dadas las variedades de audiencias que existen en la actualidad, la hiper-segmentación parecería ser el modo adecuado de direccionar contenido de manera asertiva.

Por un lado, en relación a la televisión, la primera entrevistada, Virginia Iturralde sostiene que la misma como medio de comunicación tradicional cambia permanentemente, sino sería imposible que se siga sosteniendo como medio masivo. La interacción simultánea y la opinión inmediata de los contenidos por parte de los usuarios a través de las redes, lleva a un análisis permanente de los programadores y los dueños de las emisoras. Además, opina que sin la actualización tecnológica sería imposible que las diferentes

emisoras de televisión sigan funcionando, puesto que cada vez es más necesario para competir y otorgar un buen servicio, la renovación de las herramientas tecnológicas del *hardware* y *software* de los canales.

En cambio, la segunda entrevistada, Estefanía Corbella, mantiene que la televisión va a quedar obsoleta en el corto plazo y que la misma va a ser desplazada por internet, puesto que considera que es más fácil y económico para un usuario poder acceder a internet para ver la transmisión en vivo de un programa de televisión e inclusive para poder disfrutar de algún contenido en cualquier momento, con una *tablet*, celular o computadora. Asimismo, cree que la televisión tuvo que actualizarse, porque fueron los televidentes mismos quienes para estar al día con las últimas novedades tecnológicas, deciden conectarse a internet a través de una *Smart TV* para diversos fines, desde ingresar a su casilla de mail hasta ver un video.

Por el contrario, el tercer entrevistado, Juan Pablo Echeverría, considera que la televisión no va a desaparecer ni va a quedar obsoleta, porque sigue siendo en la actualidad el gran vehículo de comunicación de grandes masas. No obstante, lo que sí destaca es que es el televidente quien elige cómo y cuándo mirar contenido y no en cambio el canal o la producción. Además, sostiene que la televisión tuvo que adaptarse y necesitará seguir haciéndolo para acompañar los cambios tecnológicos y sociales que propulsan esta actualización. La inclusión de las redes sociales, especialmente *Twitter* hace que el televidente pueda participar, opinar y decir lo que quiera al instante. La inclusión de votos *online* permite esta inclusión.

Asimismo, el cuarto entrevistado, Máximo Lorenzo, asevera que si bien no cree que vaya a desaparecer, la televisión va a dejar de ser el gran o principal medio de comunicación tradicional. El CEO de Grey considera que la misma va a ir perdiendo fuerza porque frente a la aparición de nuevos fenómenos, la gente está consumiendo menos televisión y eso disminuye la incidencia en el *mix* de medios. Él observa que la gente está viendo lo que quiere cuando quiere. Al mismo tiempo, hace hincapié en que según él tiene que



actualizarse. Según Lorenzo la televisión no se actualizó demostrando en este momento lo peor de sí misma, justamente en este atraso o en esta falta de no incorporar tecnologías e innovación. Un indicador de este atraso de acuerdo al entrevistado es que los anunciantes y marcas están mirando más el *share* y otros medios.

Por último, el quinto entrevistado, Gonzalo Trigo, opina que lo que va a cambiar son los modos en que se consume la televisión porque ya son muchos los que la ven por la computadora, tanto en vivo o en diferido. Agrega además que en relación a la publicidad los clientes van a querer adaptarse a los nuevos medios pero siempre tienen el faro en la TV. Las *app* de segunda pantalla son un ejemplo según Trigo de cómo la televisión quiso actualizarse, sin éxito.

Por otro lado, en relación a los *Millennials* en tanto generación y público, Iturralde comenta que los mismos conforman un nicho que ha transformado algunas reglas de la televisión y que la siguen cambiando porque ellos mismos la están produciendo también. De allí que el desafío para un canal que lanza contenido para *Millennials* será tener un buen equipo de redes, con una plataforma digital accesible y sin restricciones para el consumo *online*. Esto es porque la entrevistada cree que la viralización de contenidos o personajes pocas veces es algo espontáneo.

En contraparte, Corbella opina que la dificultad que representa para un canal de televisión el lanzamiento de un nuevo programa, serie, tira o telenovela para el nicho de los *Millennials*, reside en la falta de tiempo de las personas para poder ver un contenido a un horario determinado, sintonizando un canal específico. La entrevistada sostiene que es más fácil y cómodo para muchos individuos visualizar contenido en sus ratos libres a través de internet.

Echeverría por su parte entiende que el desafío que presenta esta generación para la televisión reside en mantener la atracción y atención de los mismos puesto que al ser multi-pantalla, son fugaces, participativos, se aburren rápido de algo y lo dejan. Atender a

los *Millennials* en torno al contenido televisivo es darles todas las alternativas digitales que existen en el mercado para que vean, sigan y participen.

En el caso de Lorenzo, el mismo sostiene que si bien se está hablando mucho de la Generación Y, hay que prestar más atención a los *Centennials* que están en auge y con más poder de decisión. Tienen más influencia en la sociedad en general. Se manejan con más independencia, realizan compras *online*, mucho más que la generación X o los *Baby Boomers*. Manejan la tecnología e internet y eso les da poder. Tienen una capacidad y una velocidad de aprender y manejar mucha más información al mismo tiempo, que otras generaciones. Los *Centennials* son el nuevo grupo a observar.

Del mismo modo, Trigo asevera que conoce a los *Millennials*, pero parecería ser que los clientes no los conocen. La clave según él para comunicarse con esta generación reside en lo simple puesto que aspiran a cosas rápidas, que no perduren, vivir el momento, por eso se da el auge de la red social *Snapchat*. Esta opinión proveniente de un *Millennial* es de suma importancia puesto que está hablando de sí mismo y de lo que observa en relación a las tecnologías que usa.

Por último, en relación a la disciplina publicitaria conjugada con las variables anteriores, es decir, la televisión y la generación Y, Iturralde mantiene que frente al uso múltiple de pantallas que van más allá de la televisión, las campañas publicitarias buscan captar la atención y el *engagement* de forma complementaria con las redes sociales. La entrevistada cree que la disciplina publicitaria enfrenta el desafío de adoptar nuevas formas de comunicación y acercamiento a una audiencia que se maneja a la perfección en las plataformas *online* y redes sociales, desde campañas publicitarias en *Facebook* y videos de quince segundos de duración en *Instagram*, hasta la adopción de las formas de expresión propias de estos canales, tales como el uso de etiquetas o *hashtags*. Lo que prima es la empatía con el público joven ya que teniendo en cuenta que la televisión es un negocio, como tal, debe ser rentable y la hiper-segmentación podría llevar a consumos rentables.

Corbella por su parte considera que el desafío de los publicistas para armar una campaña publicitaria en la televisión reside en que el nicho de los *Millennials* es difícil de persuadir, caracterizándose por ser crítico y conocedor de tecnologías, distinguiendo lo que es real de lo que no lo es. Además, sostiene que las falencias actuales de los canales de aire locales en relación a las nuevas tecnología, tiene que ver con una falta de inversión en detrimento de la rentabilidad. Existen canales de aire que todavía transmiten contenido en formato tradicional, en vez de adoptar HD o *High Definition*.

El tercer entrevistado, Echeverría asevera que el desafío publicitario reside en establecer puntos de contacto con el *target* y no quedarse con el dato duro, como puede ser una variable específica, sino en cambio conocer gustos, opiniones y actitudes. Echeverría cree que hay que saber escuchar para poder volcar ese aprendizaje en un plan o estrategia publicitaria. Al ser un ambiente cambiante, no existen fórmulas predeterminadas. Además, comenta que hay que entender motivaciones de los diferentes públicos para evaluar cómo dirigirse a los mismos. Esto queda de manifiesto en los cambios que la televisión está sufriendo para adaptarse paulatinamente a las nuevas tecnologías, a saber, evolución en escenografías, como el caso de *Telenoche*, coberturas de eventos como el caso de TyC en los juegos Panamericanos de Canadá, la incorporación de las redes sociales en los programas como parte de contenido como *Guapas* a través de *Twitter* y el formato *webisodios* de *Aliados* en el caso de Cris Morena. Por otro lado, según Lorenzo, el desafío del publicista no tendría que basarse en el armado de una campaña publicitaria en la televisión. Desde su punto de vista, el desafío es que la campaña tenga una idea relevante. Lo importante no es la pieza de televisión, sino obtener, desarrollar y tener la capacidad de elaborar una idea impactante. Considera que las agencias tendrían que dejar de pensar cómo es el comercial; eso es obsoleto, es algo que acontecía en la década de los noventa. Una visión más moderna, más progresista de la profesión tiene que ver con la creación de ideas, de ideas superadoras, de ideas que mejoren algo y tengan la capacidad por sí misma de generar *awareness* y

conocimiento. Independientemente del medio comunicacional. El foco pasa por la idea, sobre todo en *Millennials*, quienes son más difíciles de llegar. Lorenzo sostiene que para atrapar a la generación Y, los canales deberían estar más a la vanguardia y desarrollarse más a nivel tecnológico. Una de las innovaciones que deberían desarrollar los canales de aire, según él, es la interacción a través de *mobile*, de aplicaciones. Sería interesante que incorporen esas tecnologías para lograr una mayor interacción con los usuarios. Por ejemplo, la tendencia que se está empezando a ver, es la activación que tenga que ver con el uso de alguna aplicación, como *Twitter*, tal como hacía el programa *El Show del Fútbol*, donde los periodistas deportivos emitían *tweets por motu proprio*. De acuerdo a Lorenzo, *Twitter* debería ser una herramienta complementaria al programa donde la audiencia pueda participar. Antes la única participación era con el control remoto y cambiar el programa. Va a ser interesante cómo van a implementar herramientas que permiten la interacción con el usuario para retroalimentarse. Sería algo esperable para que la televisión no resulte aburrida. Son evoluciones naturales mediante el desarrollo de la tecnología.

Finalmente, el último entrevistado opina que desde su experiencia el principal problema es el cliente, ya que éste cuenta con una barrera generacional que cree saber lo que los *Millennials* quieren, porque así lo leyeron en algún estudio que alguna consultora les vendió. La generación Y cree en el momento, en la inmediatez; el desafío reside en que el cliente comprenda esto al momento de tenerlos como *target* en una campaña publicitaria. De acuerdo a Trigo, la televisión argentina sigue apuntando Doña Rosa, no hay propuestas modernas. Son todos programas ya vistos o *realities* o juegos con alguna que otra reformulación, pero básicamente es lo mismo de siempre. Para incorporar las tecnologías al contenido televisivo, según Trigo hay que dejar de apuntar a Doña Rosa. El problema pasa porque ese tipo de público da *rating* y sin esta variable, no se está al aire por mucho tiempo. Lo cual lo lleva a concluir que la principal falencia de la televisión

es económica; si algo no funciona rápido, muere, como el programa *El Argentino más inteligente* de Jorge Lanata que ya está fuera del aire.

### **5.3. Futuros desafíos televisivos**

El análisis de los resultados de la tercera técnica de investigación realizada para el presente PG, podrían ser interpretados como retos en torno a la producción de contenido televisivo de los próximos años.

La técnica empleada en esta instancia, llevada a cabo durante el mes de abril de 2016, combina dos métodos de recolección de datos inherentes a los procesos de investigación científica. Por un lado la técnica de observación y, por otro lado, el diseño de parámetros que permiten extraer conclusiones de los programas televisivos entendidos como una unidad con variables y propiedades específicas.

Tales unidades son los programas televisivos de canales de aire local entendidos como un nodo o módulo, que se ven atravesados por diversos parámetros que a su vez sirven como variables de análisis como puntos de rating, cantidad de *hashtags* o *tweets*, cantidad de publicidades y tarifas, ya explicitadas en el capítulo anterior.

Ahora bien, comenzando con el análisis, resulta necesario destacar que en la actualidad existen en la Argentina cinco canales de aire a nivel nacional, a saber, América, Televisión Pública, Canal Nueve, Telefe y El Trece.

Por lo tanto, para la elección de los casos, y tal como explicitado anteriormente, el criterio elegido tuvo en cuenta aquellos canales de aire locales con mayor *rating* y, a su vez, dentro de esos canales, los programas con más *rating* en promedio durante el mes de abril de 2016. Para lograr esta selección, se empleó la información proporcionada por el sitio web [www.television.com.ar](http://www.television.com.ar), dirigido por la Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, Ana Gambaccini, cuyos datos provienen de las mediciones de la empresa Kantar Ibope Media.

Por consiguiente, según los datos de dicha página, el ranking por canales con mayor *rating* durante abril de 2016 lo conforman Telefe, El Trece y América (ver Cuerpo C). El primero lidera el podio del ranking con un promedio de 9.5 puntos de *rating*, seguido de El Trece con un promedio de 8.5 puntos y tercero América con un promedio de 5.4 puntos. Lejos quedan Canal Nueve y Televisión Pública con un promedio de 3.3 y 1.4 puntos de *rating* respectivamente cada uno, por lo que no se tomaron en consideración al momento de efectuar los análisis de casos por no cuajar como relevantes o de trascendencia para los *Millennials* (ver Cuerpo C).

A su vez, dentro de este *ranking* por canales, los programas con más *rating* dentro de los tres primeros están compuestos por contenido televisivo de interés general, juegos, entretenimiento, informativo, noticioso, periodístico y ficción.

En primer lugar, en el caso de Telefe, el podio de los programas con mayor *rating* promedio en abril fueron *Educando a Nina*, *Moisés y los diez mandamientos*, *¿Qué culpa tiene Fatmagül?*, *La Leona* y *Telefe Noticias segunda edición* con 18.5, 17.8, 14.7, 11.3 y 10.3 puntos de *rating* promedio respectivamente (ver Cuerpo C). Se descartan los primeros cuatro para el análisis puesto que al ser ficciones, no interactúan con el público ni emplean redes sociales en su contenido. Son programas de tipo emisivos, no interactivos.

En segundo lugar, los programas con mayor *rating* promedio en abril en canal Trece fueron *Los ricos no piden permiso*, *Telenoche*, *A todo o nada*, *Pasapalabra* y *Como anillo al dedo* con 11.8, 11.5, 10.9, 10.0 y 9.8 respectivamente (ver Cuerpo C). Teniendo en cuenta que el primer programa y los últimos tres pertenecen al rubro novela y juegos, se descartan para el estudio de casos y entra en consideración el noticiero *Telenoche*.

En tercer lugar, en América canal dos el podio de los programas con mayor *rating* promedio de abril lo conforman *La Cornisa*, *Intratables*, *Intrusos*, *Ponele la firma* y *Animales Sueltos* con 11.7, 7.2, 6.8, 6.5 y 6.1 puntos de *rating* respectivamente cada uno (ver Cuerpo C). Entre estos programas televisivos se destaca el uso que realiza

*Intratables* de las redes sociales en vivo. Además, dentro del ranking, este programa es el que pertenece al rubro informativo, noticiero y periodístico, por lo que su elección sería atinada y pertinente para realizar el análisis de casos en modo criterioso, junto con *Telefe Noticias segunda edición* y *Telenoche*.

En resumen, el criterio elegido y los parámetros de selección para los análisis de casos conjugan cuatro variables: *rating* medido en puntos, redes sociales medido en cantidad de *tweets* utilizando un *hashtag* en particular, tarifas actuales expresadas en pesos argentinos durante el mes de abril de 2016 y anunciantes que deciden pautar sus marcas en estos programas televisivos. Es decir, el estudio fusiona aquellos programas con el *rating* más alto durante el mencionado período de tiempo, y que, a su vez, empleen herramientas del mundo *online*, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *apps* móviles para enriquecer el análisis a través del entrecruzamiento de datos.

El primer análisis de caso es el del noticiero *Telefe Noticias segunda edición*, llevado a cabo el día lunes 25 de abril de 2016. El programa midió 11.0 puntos de *rating* y mientras el mismo era emitido, se tomó nota de todo lo que acontecía, minuto a minuto (ver Cuerpo C).

Teniendo en cuenta que este programa es el noticiero central del canal, es posible inferir que quienes lo miran son adultos, jubilados, profesionales independientes, que han llegado a sus hogares luego de trabajar y desean conocer las noticias del día. Tal como explicitado en el capítulo anterior, *Telefe* es un canal de tinte familiar, por lo que el noticiero podría ser mirado por una familia tipo, pareja e hijos, todos juntos mientras cenan.

Al inicio del programa, a las 20:00, se observan en la pantalla televisiva el logo del canal y el logo del noticiero. No hay mención a medios de comunicación o contacto con el programa o la producción del mismo.

A las 20:08, Rodolfo Barili, conductor del noticiero, invita a la audiencia a que tomen la *app* de *Telefe Noticias* y participen de la pregunta que se verá en pantalla. No la menciona verbalmente.

A continuación, a las 20:09, se ve en pantalla la pregunta que cuestiona lo siguiente: ¿Estás de acuerdo con la condena del dueño del pitbull? Mientras el interrogante permanece en pantalla unos segundos, se muestran paralelamente los resultados hasta el momento, expresados en porcentajes. Los números cambian constantemente y no es posible tomar nota exacta de los mismos.

Seguidamente, a las 20:18, Rodolfo Barili solicita ver los resultados de la participación de la *app* en pantalla. El 82.0% opina que sí, que está bien la condena del dueño del perro, 11.6% que es exagerado y 5.8% es indiferente.

Luego, a las 20:26, Rodolfo Barili invita a la audiencia a participar en la *app* mediante la consigna: control de calidad a drogas sintéticas. Se observa en pantalla la pregunta y los contadores de números expresados en porcentaje en movimiento. Los números cambian constantemente y no es posible tomar nota exacta de los mismos. Durante la durabilidad del programa al aire, no se comunican los resultados de esta segunda encuesta.

A las 20:49 ocurre la tanda del programa. En la misma se observan publicidades de las siguientes marcas: Renault Duster, Pantene, Santander Río, Pampers, Knorr Quick, Dove, Puertas Pentágono, Almundo.com, Raid, Chevrolet, Magistral, Musimundo, Dove y Speedy Dúo Plus.

A las 20:56 el programa regresa del espacio publicitario. No hay nuevas invitaciones a que la audiencia participe interactuando con la *app* del programa. Tampoco hay mención a otras redes sociales para comunicarse e interactuar en vivo con el programa como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp*.

La segunda tanda ocurre a las 21:05 y las publicidades que se registran son las siguientes: Educando a Nina, Head & Shoulders, Butter Toffees, Coto, Off!, Neutrogena,



Pampers, Fernet Branca, Almundo.com, BBVA Francés, Fargo, Unicenter, Chevrolet, Bonacqua y Pantene.

A las 21:12 el programa regresa de la tanda y finaliza a las 21:30 sin hacer mención a otra pregunta interactiva mediante la *app* del noticiero.

En la totalidad del contenido televisivo de este programa hubo dos instancias de participación con el público, transformando la audiencia tradicional y estática, en audiencia interactiva. La particularidad de este noticiero es que no emplea redes sociales como *Facebook* o *Twitter*, sino que han desarrollado su propia *app* móvil para comunicarse con el público. Esto referiría a un público cautivo que para participar debe primero descargar la *app* y acto seguido, prestar atención al contenido que el programa está emitiendo para efectuar la participación. Si bien parecería más engorroso, la audiencia está más comprometida con el programa y espera ver el contenido para poder expresarse y manifestar aquello que piensa como el caso de la consigna del perro y de las drogas sintéticas.

El desafío televisivo actual reside en comprender el público al que se está dirigiendo el contenido para no malversar fondos de anunciantes y para interactuar en modo correcto con la audiencia. En el caso de *Telefe Noticias*, pareciera que el personal del noticiero decidió segmentar el modo de interacción a través del desarrollo de una *app* específica, en vez de habilitar vías masivas de comunicación en red. Esto demuestra interés por la audiencia y al tratarse de un público cautivo, es posible inferir que lo que pretende el noticiero es una participación cerrada y seria, ya que en redes sociales abiertas, si bien existe mayor libertad, el anonimato permite cualquier tipo de comentario. En cambio a través de *app* de *Telefe Noticias*, se responde estrictamente aquello que el noticiero interroga, positivamente con un sí, negativamente con un no o la indecisión con la indiferencia o no sabe no contesta.

El segundo análisis de caso fue realizado el martes 19 de abril de 2016 y corresponde al del noticiero perteneciente a canal trece, *Telenoche*. El programa midió 10.4 puntos de

*rating* y mientras el mismo era emitido, se tomó nota de todo lo que acontecía, minuto a minuto (ver Cuerpo C).

Teniendo en cuenta que este programa es el noticiero central del canal, es posible inferir que quienes lo miran son adultos, jubilados, profesionales independientes, que han llegado a sus hogares luego de trabajar y desean conocer las noticias del día. Tal como explicitado en el capítulo anterior, este noticiero compite directamente con *Telefe Noticias segunda edición*, en la misma franja horaria nocturna, *prime time* de 20:00 a 21:30 horas y ambos ocurren en vivo.

Al inicio del programa, a las 20:00, sólo aparecen en pantalla el logo del canal y el logo del programa.

A las 20:04, Federico Wiemeyer propone que la audiencia participe respondiendo a la pregunta por *Twitter* si todos sabían acerca de las drogas en la fiesta electrónica de Time Warp en Costa Salguero. No se ve nada en pantalla.

Seguidamente, a las 20:05, aparece y permanece en pantalla el *videograph* con el *hashtag* propuesto por Federico Wiemeyer *#TodosSabían*. No hay mención ni resumen del tema que se está tratando.

Luego, a las 20:18, desaparece de la pantalla el *videograph* con el *hashtag* *#TodosSabían*, por lo que la permanencia en pantalla fue de 13 minutos. Inmediatamente, tras haber sido eliminado de pantalla, vuelve a aparecer.

A continuación, a las 20:27, Federico Wiemeyer repite el *hashtag* propuesto *#TodosSabían* y lee dos preguntas al aire del público que está interactuando en *Twitter* en vivo.

Ocho minutos más tarde, a las 20:35, Federico Wiemeyer lee cinco *tweets* en vivo, mientras en pantalla se muestran los mismos para que la audiencia también los lea en simultáneo.

Además de esta temática, a las 20:53, Bebe Contemponi propone que la audiencia vote a través de *Facebook.com/Telenoche* qué canción quieren escuchar para cuando anuncien

el clima. Aparece simultáneamente el *videograph* con la leyenda *Facebook.com/Telenoche*.

Sin ir a la tanda publicitaria, a las 20:55 aparecen placas en pantalla con las siguientes publicidades: Erasmo, La Parfumerie, Ricky Sarkany, Givenchy, James Smart. Luego de visualizar esto en pantalla se va al espacio publicitario oficial y las publicidades registradas son: Ford, Cablevisión Fibertel, Boca vs. River, Goicoechea, Ayudín, Hellman's, Carrefour, Vichy, Empleos Clarín, Axepsia, MaEvans, Cicatricure, El argentino más inteligente, Tío Nacho y Shakira Rock.

Al regreso de la tanda, a las 21:03, no se observa más el *videograph* con el *hashtag* propuesto, #TodosSabían.

Luego, a las 21:18, vuelven a aparecer placas que leen: The Bag Belt y Christian Lacroix. Seguidamente, inicia la tanda y se contabilizan las siguientes publicidades: ICBC, Los ricos no piden permiso, Club Cupón, Speedy Dúo Plus, Magistral, Galeno, Carrefour, Saladix, Pedigree, Veritas, Los ángeles de la mañana, Clarín Biblioteca William Shakespeare, Easy, Yogurísimo, Bagóvit, Como anillo al dedo, Despegar.com y Actrón.

Se vuelve de la tanda a las 21:26 y tampoco se observa el *videograph* con el *hashtag* propuesto al inicio del noticiero, #TodosSabían.

Casi al cierre del programa, a las 21:28, Federico Wiemeyer retoma la temática propuesta y aparece en pantalla el *videograph* con el *hashtag* #TodosSabían. Lee dos *tweets* en vivo mientras aparecen en pantalla, para que la audiencia los lea en simultáneo.

Al término del noticiero, a las 21:30, Contepomi menciona votá en *Facebook* tu canción. Al minuto, 21:31, finaliza el programa y se ven en pantalla las placas de cierre con estas marcas: Garbarino Viajes, James Smart, Boating, Dot, Galeno y Garcon García.

Tras concluido el programa se registraron un total de 1260 *tweets* en la red social *Twitter*, con el *hashtag* propuesto por *Telenoche*, #TodosSabían.

En este caso, el noticiero de El Trece se muestra más abierto, dinámico, pujante, incitante e interactivo que su competidor directo, *Telefe Noticias segunda edición*. Por el

contrario, a diferencia de este último, *Telenoche* no cuenta con una *app* móvil, sino que incorpora a la emisión televisiva, la interacción de la audiencia en redes sociales abiertas de tipo *Twitter* y *Facebook*. Además, para canalizar el público social, lo que hace este noticiero es proponer una temática y un *hashtag* específico para ese día, consolidando así la concentración y tráfico de *tweets* mediante un tópico particular, como fue el caso del *hashtag* #TodosSabían el martes 19 de abril de 2016.

No obstante, al tratarse de redes sociales de tipo abiertas, los comentarios pueden variar, pudiendo ser los mismos positivos, negativos, indiferentes, agresivos, insultantes o hasta incluso erróneos, es decir, la misma temática podría haber sido utilizada en otro país de habla hispana, refiriéndose a otro concepto y esto es algo que difícilmente se pueda saber. El desafío televisivo reside en clasificar correctamente los *tweets* que lleguen al programa, propuestos por el mismo, al momento de contabilizar la totalidad de *tweets* junto con el *rating* para cuantificar la visibilidad y éxito del programa.

El tercer y último análisis de caso corresponde al programa *Intratables*. Teniendo en cuenta el horario nocturno de transmisión de este programa, es posible inferir que el mismo apunta a un público adulto, que a esa hora está cenando o preparando la cena o llegando a sus hogares después del trabajo. Además, al tratarse de un programa más vivaz que *Telefe Noticias segunda edición* y *Telenoche*, tal como explicitado anteriormente en el capítulo anterior, la audiencia podría comprender adolescentes interesados en política, jóvenes profesionales en etapa universitaria, adultos profesionales, jubilados. Se trata de un público más versátil en comparación con los noticieros centrales de Telefe y El Trece. Por otro lado, no compite directamente con los mismos puesto que su horario es de 20:30 a 23:30 y habitualmente de 20:30 a 21:00 hay publicidades, por lo que el programa inicia verdaderamente a las 21:00 a diferencia de lo que informa la grilla de América canal dos (América TV, 2016).

El programa midió 7.7 puntos de *rating* y mientras el mismo era emitido, se tomó nota de todo lo que acontecía, minuto a minuto (ver Cuerpo C).

El análisis de caso de *Intratables* se llevó a cabo el lunes 11 de abril de 2016 y el tema central del programa fue la llegada de la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner al Aeroparque Jorge Newbery para declarar por la causa de venta de dólares a futuro. La cobertura en vivo en el aeroparque metropolitano la realizaba el periodista Diego Brancatelli, paralelo al debate e información que se suscitaba en el piso del canal con los panelistas que conforman el personal del programa e invitados, a saber, Edi Zunino, Osvaldo Granados, Jorge Urso, Alicia López, José Ignacio De Mendiguren y Alberto Piotti (ver Cuerpo C).

Primeramente, a las 20:59, inicia el programa y se visualiza en pantalla el *videograph* con el tema del día. Acto seguido, ya siendo las 21:00, el conductor realiza los siguientes PNT: Congo, Expectosan, Lucky Lion, Placas San Francisco y Huawei.

A las 21:07, tan solo ocho minutos después de iniciado el programa, aparece y permanece en la pantalla, arriba en el extremo izquierdo, el ícono de *Twitter* con el contador del *hashtag* propuesto #LunesIntratable con 2217 *tweets* hasta ese momento y se observa cómo esa cifra va *in crescendo* a medida que transcurre el programa (ver Cuerpo C).

A continuación, siete minutos más tarde, a las 21:14, el conductor del programa, Santiago Del Moro hace mención al *hashtag* #LunesIntratable, invitando a la audiencia a interactuar con el contenido televisivo mediante *Twitter*.

Otro aspecto destacable del análisis realizado es que a las 21:48, mientras se realizaba una entrevista en vivo a la periodista Cynthia García, quien se encontraba expectante de la llegada de Cristina Fernández de Kirchner al Aeroparque Jorge Newbery, la misma menciona el *hashtag* #Vuelve como *trending topic* en la red social *Twitter*. Esto evidencia la cercanía que brindan las redes sociales para interactuar instantáneamente en el momento que ocurren los hechos y la facilidad para crear nuevas temáticas o temas de conversación.

Asimismo, a las 22:01 Santiago Del Moro informa a la audiencia su cuenta oficial en *Twitter*, @santiagodelmoro, y comunica que ha realizado una encuesta en dicha red social y que en breve iba a revelar los resultados al aire. No aclara de qué trata la encuesta. Esta incertidumbre podría ser interpretada como una estrategia del programa para comprometer a la audiencia y convertirla en audiencia social o interactiva.

A las 22:20 aparece un socalo en la pantalla publicitando el *reality show Gran Hermano*. Cuatro minutos más tarde, a las 22:24, luego de un informe, desaparece el ícono de *Twitter* con el contador del *hashtag* propuesto #LunesIntratable.

Posteriormente, siendo las 22:27, se visualiza en pantalla un socalo publicitando el programa que sucede a *Intratables*, *Animales Sueltos*, con la presencia de Graciela Ocaña.

A las 22:34, reaparece el contador de *Twitter*, arriba en el extremo izquierdo de la pantalla, con el *hashtag* #LunesIntratable. La contabilización sigue *in crescendo*.

A continuación, a las 23:06, el conductor del programa realiza los siguientes PNT: Ciudad Gama, Cannon, ArtroStop, Crédito Argentino, Renault Duster Plan Óvalo, Regulip 1000 y La Nación Biblioteca Bernardo Stamateas. Tras estos auspicios, el programa va al corte y en la tanda se registran las siguientes publicidades: Gran Hermano 2016, Brahma, Claro, Vanish, Quick, Eucerin, Frávega, Rexona, Raid, Ayudín, Nivea, Desayuno Americano con Pamela, Cif, Gancia, McDonald's, Telecentro, Nivea, Raid, Knorr, Despegar.com, Gran Hermano 2016, Pond's, Blem, Butter Toffees, Amopé, Comfort, Eucerin, Glade, Coca-Cola, Lancôme y Dr. Lemon.

Al regresar del espacio publicitario, son las 23:22 y el conductor del programa realiza los siguientes PNT: Swiss Medical Group, Triunfo Seguros, Veganis Cosmética Saludable e Ibu400.

Seguidamente, a las 23:23, el conductor vuelve a mencionar su usuario en *Twitter* y repite que va a revelar en vivo los resultados de la encuesta que realizó en dicha red

social. Sin embargo, no revela las cifras al aire ni tampoco comenta qué es lo que está encuestando o cuál es la pregunta.

Tal encuesta, siguiendo la temática del programa y del momento, interrogaba a los internautas si consideraban a la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner culpable o inocente de la causa por la que iría a declarar al día siguiente en Comodoro Py. Al 12 de abril, la encuesta realizada por el conductor del programa en *Twitter* con el *hashtag* #LunesIntratable reveló a su cierre que 15034 usuarios votaron, 2120 usuarios hicieron *retweet* de la misma, 1060 usuarios establecieron que la encuesta les gustaba, 74% indicó que CFK es culpable y 26% inocente (ver Cuerpo C).

Por último, cabe destacar que hacia el fin del programa, a las 23:25, se televisan mensajes en vivo de usuarios de *Twitter* que interactúan con el programa a través del *hashtag* #LunesIntratable, en una de las pantallas de la escenografía del programa.

La transmisión finaliza a las 23:29 con las siguientes placas de cierre: Matices, Las Margaritas, Laca, Saverio Di Ricci, Emergencias, Cabrales, Raider Jeans, Anca & Co, Tivoglio, Larrosa y Admit One.

Los últimos PNT incluidos a las 23:30 son de agradecimiento al servicio de catering del programa, El Palacio de la Papa Frita, y la vestimenta del conductor, Liguria y Relojos Police.

Finalizado el programa se observa en la pantalla el contador de *Twitter* con 31102 *tweets* con el *hashtag* #LunesIntratable (ver Cuerpo C).

El desafío televisivo de este tipo de programa reside en mantener en vilo a la audiencia, para evitar distracciones provenientes de otros contenidos multi-pantallas, como las *second screen apps*, o incluso frente al comportamiento de hacer *zapping* frente al desinterés del televidente.

Este programa dentro de los tres estudios de casos realizados, es el que más se adecúa a satisfacer al público de *Millennials* por el dinamismo que presenta. Tomando el concepto del entrevistado Juan Pablo Echeverría, esta generación se caracteriza por lo

veloz, lo inmediato, lo que los atrapa. Aquello que los aburre, lo descartan. Es por ello que *Intratables* al presentar más dinamismo que la formalidad de los dos noticieros, es un programa adaptado a los gustos y preferencias de los nativos digitales.

Por otro lado, a diferencia de *Telefe Noticias segunda edición*, pero al igual que *Telenoche*, este programa incorpora a la emisión televisiva en vivo la red social masiva *Twitter* para interactuar con la audiencia, con un tópico o temática específica, para de ese modo canalizar los comentarios que se efectúan, como fue el caso del *hashtag* #LunesIntratable el lunes 11 de abril de 2016. Asimismo, el programa busca potenciar la participación de la audiencia social, mediante la invitación del conductor del programa a participar en una encuesta realizada por él mismo en *Twitter* relativa a una noticia del momento. Si el desafío es fusionar la televisión con las redes sociales, podría aseverarse que este programa incorpora nuevas tecnologías utilizadas por los *Millennials*, para combinar la cuantificación del *rating* con los comentarios y votos de internautas.

#### **5.4. Nuevos paradigmas publicitarios**

Tras haber realizado los estudios de casos, se relevó que si bien la programación televisiva de aire sufrió una actualización durante los últimos dos a tres años incorporando las nuevas tecnologías a sus contenidos, las publicidades han quedado desfasadas. El análisis reveló que la mayoría de las publicidades insertas en los programas analizados están dirigidas al público femenino. A continuación se abordarán los datos en forma numérica para cuantificar y respaldar esta observación.

Por un lado, el primer programa analizado, *Telefe Noticias segunda edición*, tuvo 11.0 puntos de *rating* el día 25 de abril de 2016 y la participación en vivo de la audiencia social ocurrió mediante la *app* del programa. No es posible cuantificar cuántos usuarios participaron a través de esta aplicación móvil, puesto que la misma es cerrada y sólo la empresa puede cuantificar cuántos usuarios lo hicieron. Es un sistema cautivo y sus datos no son de carácter público.



Sin embargo, la totalidad de publicidades emitidas durante la emisión del noticiero en vivo sí pudieron ser registradas y dieron un total de 29 anuncios.

De acuerdo a las tarifas vigentes de Telefe canal once, el costo para pautar en este noticiero durante el mes de abril era de \$12.000 pesos (ver Cuerpo C), por lo que podría calcularse que los diferentes anunciantes y marcas invirtieron en este espacio comercial *prime time* nocturno un total de \$348.000 pesos.

Un análisis minucioso de las publicidades dentro de este noticiero revelan que 1 sola está dirigida al público masculino, 8 son neutras y 20 se dirigen al público femenino, lo que equivale en porcentajes a que un 28% de los anuncios apuntan a la audiencia masculina, 3% audiencia neutral y 69% al público femenino (ver Cuerpo C).

Por otro lado, el segundo programa analizado, *Telenoche*, registró 10.4 puntos de *rating* el día 19 de abril de 2016 y la participación en vivo de la audiencia social ocurrió mediante las redes sociales *Twitter* y *Facebook*. La contabilización tuvo lugar mediante el *hashtag* propuesto por el mismo noticiero, #TodosSabían, al inicio del programa.

En lo que respecta las publicidades, se registraron un total de 45 marcas publicitadas durante los noventa minutos de durabilidad del programa al aire, tanto en los cortes como en el artístico del mismo, en formato de placas o sócalos.

En virtud de las tarifas vigentes obtenidas correspondientes a El Trece, el costo para pautar en este noticiero durante el mes de abril era de \$10.000 pesos (ver Cuerpo C), por lo que podría calcularse que los diferentes anunciantes y marcas invirtieron en este espacio comercial *prime time* nocturno un total de \$450.000 pesos.

Un estudio en detalle de las publicidades dentro de este noticiero revelan que 7 están dirigidas al público masculino, 18 son neutras y 20 se dirigen al público femenino, lo que equivale en porcentajes a que un 16% de los anuncios apuntan a la audiencia masculina, 40% audiencia neutral y 44% al público femenino (ver Cuerpo C).

Por último, el tercer programa analizado fue *Intratables* que consolidó 7.7 puntos de *rating* el día 11 de abril de 2016. *Twitter* fue la única vía interactiva para participar en vivo

en el programa mediante el *hashtag* propuesto al inicio de la transmisión, a saber, #LunesIntratable y mediante la encuesta realizada por el conductor en su cuenta oficial en *Twitter*.

En lo que respecta las publicidades, se registraron un total de 64 marcas publicitadas durante la emisión del programa al aire, tanto en los cortes como en el artístico del mismo, formuladas como PNT o chivo.

Según las tarifas vigentes de América canal dos, el costo para pautar en este informativo durante el mes de abril era de \$12.500 pesos (ver Cuerpo C), por lo que podría calcularse que las diversas marcas y sus anunciantes invirtieron en este espacio comercial *prime time* nocturno un total de \$800.000 pesos.

Un estudio en detalle de las publicidades dentro de este programa revelan que 5 están dirigidas al público masculino, 24 son neutras y 35 se dirigen al público femenino. Esto equivale en porcentajes a que 8% de los anuncios apuntan a la audiencia masculina, 37% audiencia neutral y 55% al público femenino (ver Cuerpo C).

En conclusión, dentro de los estudios de casos realizados para la presente investigación, los resultados arrojan que el programa que menos *rating* obtuvo, es decir, *Intratables* con 7.7 puntos, fue sin embargo el que más recaudación obtuvo, en un total de \$800.000 pesos.

Por el contrario, y en contraposición, el programa que más *rating* logró dentro del estudio de casos fue *Telefe Noticias segunda edición* con 11.0 puntos y el que menos ingresos publicitarios obtuvo, en un total de \$348.000 pesos.

Por consiguiente, es posible inferir que se ha gestado un nuevo modo de hacer publicidad en la actualidad. Siguiendo el abordaje de Kuhn en relación al concepto de paradigma y de revoluciones científicas, podría establecerse que la disciplina publicitaria sufrió una revolución científica tanto con la llegada de las TIC en la posmodernidad, como por los nuevos paradigmas comunicacionales de los *Millennials*, en la manera de pautar espacio

publicitario al vincular el contenido televisivo con las nuevas tecnologías de tipo digitales e interactivas tipo *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* y *apps* que esta generación emplea.

Los programas analizados para la presente investigación, manifiestan una actualización de contenido al incorporar redes sociales y plataformas móviles para comunicarse con la audiencia. Tecnologías que han sido utilizadas en primera instancia por los nativos digitales y luego propagadas a otras generaciones por su versatilidad, comodidad e inmediatez. Resulta evidente que pasaron de ser programas estáticos unidireccionales a programas interactivos, receptivos y multidireccionales. El trasfondo es acaparar la atención de la audiencia, no sólo a través de la tradicional pantalla chica, sino también de herramientas comunicacionales denominadas *second screen apps* o sistemas multi-pantallas, mediante los cuales los *Millennials* están acostumbrados a comunicarse y relacionarse, como *smartphones*, *tablets*, *laptops* y *smartwatches*, entre otros.

No obstante, a través del análisis en los estudios de casos, queda de manifiesto que esta actualización parecería afectar solamente al contenido televisivo y no así a la publicidad que continúa siendo estática, unidireccional y dirigida a un público cautivo, entendido como la mujer ama de casa, en virtud de los valores y porcentajes de las marcas publicitadas, que son en su mayoría para el público femenino.

Tanto en *Telefe Noticias segunda edición*, como en *Telenoche* e *Intratables*, los porcentajes indican que la mayoría de las marcas apuntan a la mujer en un 69%, 44% y 55% respectivamente cada programa (ver Cuerpo C).

Frente a este panorama, la publicidad también debería actualizarse, desarrollando nuevos paradigmas en relación a cómo pautar espacio publicitario televisivo para diferentes públicos, con usos y costumbres diferentes a décadas anteriores, cuando las nuevas tecnologías no estaban en boga.

## Conclusiones

La investigación llevada a cabo para el presente PG estuvo propulsada por la inquietud de indagar, analizar y describir qué ocurre con la publicidad en torno a la adopción de las nuevas tecnologías en el contenido televisivo, para satisfacer la generación Y, también conocidos como los *Millennials* por llegar a la vida adulta con el cambio de milenio.

En tanto la publicidad se sirva de los medios de comunicación para la difusión de mensajes comerciales, o bien para acercar marcas, productos y servicios con consumidores, la misma va estar intrínsecamente ligada a los desarrollos tecnológicos que se susciten en materia comunicacional.

En esta tesitura, frente al avance de las TIC, la disciplina publicitaria tuvo que reinventarse para acompañar estos cambios sociales y culturales. De allí que durante los últimos diez años proliferaran las agencias digitales en el país, dedicadas a la confección de publicidades en formato digital como *banners* para páginas web y plataformas marcarias o *apps* con acceso a internet para *smartphones*, *tablets* y *laptops*.

Estos aparatos tecnológicos, junto con el desarrollo de internet que es la herramienta que permite su completa funcionalidad y conectividad, acompañaron a los *Millennials* a lo largo de sus vidas. Es por ello que los mismos en tanto generación, fueron los primeros en adoptarlos orgánicamente. La terminología nativos digitales para referirse a la generación Y denota que lo virtual es algo natural para ellos; son interactivos por antonomasia.

En la actualidad, los *Millennials* emplean estas herramientas a diario, tanto para comunicarse con otras personas, como para trabajar, relacionarse, distenderse, entretenerse, entre otros usos. Asimismo, las generaciones sucesoras como la generación Z o los *Centennials*, son aún más propensas a relacionarse con la tecnología, internet y demás medios de comunicación interactivos, porque es algo que incorporan desde sus nacimientos. Los *smartphones* y *tablets* son los nuevos juguetes para infantes.

Por consiguiente, la presente investigación se propuso analizar cómo la publicidad televisiva se desarrolla frente a estos nichos de mercado con particularidades y preferencias distintas a generaciones de décadas anteriores.

El interrogante emanó del desafío publicitario en captar y satisfacer a los *Millennials*, frente al fenómeno conocido como *multi-tasking* que compite directamente con la televisión frente a la diversidad de dispositivos y nuevas tecnologías al alcance de la mano para comunicarse en un entorno multi-pantalla.

Dada esta inquietud, la temática elaborada para el presente PG conjugó dos variables que son las nuevas tecnologías y la televisión. El nexo que unió y conectó estos ejes son los *Millennials*, generación pionera en el uso e incorporación orgánica de las nuevas tecnologías para comunicarse, informarse y entretenerse. A su vez, en tanto la publicidad sea indisociable de los medios de comunicación, sirviéndose de las nuevas tecnologías y la televisión para la difusión de mensajes, los cambios que sufran estas variables, repercutirán en la disciplina publicitaria *per se*.

Consecuentemente, frente al tema explicitado, se desprendió el recorte del proyecto que planteó la investigación de cómo repercutió en la publicidad la actualización del contenido televisivo a las nuevas tecnologías en torno al comportamiento de consumo de los *Millennials* de clase media de la Ciudad de Buenos Aires.

En virtud de ello, durante los primeros tres capítulos de la presente investigación se delimitó el marco teórico en base a tres pilares o ejes temáticos, a saber, las nuevas tecnologías, los *Millennials* y la televisión, para darle un marco conceptual al proyecto que respaldara un enfoque que permitiera llegar a los resultados de manera objetiva y académica.

No obstante, es menester aclarar que si bien en los primeros tres capítulos se realizó un análisis de la publicidad y la posmodernidad en términos generales, a los fines de realizar una investigación correcta y darle las exigencias de las técnicas investigativas elegidas, en los estudios de casos se ha hecho un recorte específico a los programas de rubros

informativos, noticiosos y periodísticos, en modo de extraer los resultados de la comparación de canales y programas afines, del mismo tipo. En función del objetivo perseguido, la investigación misma demandó esta aclaración por la necesidad metodológica de realizar un análisis de caso entre pares.

Es por ello que la investigación misma llevó a hacer el recorte, retroalimentando la teoría con el campo a medida que el proyecto se realizaba y avanzaba. De esta manera, es posible afirmar que las conclusiones se ciñen al marco metodológico del proyecto junto con el respaldo del marco teórico.

En primer lugar, en lo que respecta el sondeo, los resultados revelaron que la mayoría de los participantes prefieren los celulares y las computadoras como medios favoritos para comunicarse. Asimismo, no es casual que esta elección provenga de una mayor participación por parte de las generaciones más jóvenes sondeadas, como los *Millennials* y la generación Z.

Por un lado, los sondeados justificaron la identificación de los *smartphones* y *laptops* como medios de comunicación favoritos en base a la inmediatez y portabilidad que brindan. Esta elección es coincidente con los rasgos de personalidad de los *Millennials* quienes son inquietos, impulsivos, ansiosos, viven conectados, dependientes de las redes sociales y la conectividad que proporciona internet para relacionarse. En tanto estas necesidades vengan satisfechas, las nuevas tecnologías propician la elección de celulares y computadoras con acceso a redes sociales e internet entre los nativos digitales. Además, se trata de un tema generacional; es decir, no es lo mismo la identificación de un *Millennial* con la radio, como lo es para un *Baby Boomer* la fidelidad y compañía de la sintonía AM. Estas identificaciones tienen que ver con el contexto y cómo el sujeto al estar inmerso en un contexto específico, toma las herramientas en derredor como naturales, nuevas, complejas o foráneas.

Por otro lado, resulta contradictorio y a la vez interesante que la mayoría de los sondeados elijan los medios digitales como favoritos, dejando a la televisión claramente

desfasada, mientras que los datos de la ENTIC 2015 realizados por el INDEC y volcados en el primer capítulo, arrojan que existen más televisores en los hogares argentinos que nuevas tecnologías como celulares y *laptops*. Por consiguiente, es posible inferir que la televisión pasó a segundo plano como medio de comunicación y la población la equipara a un mobiliario de línea blanca, como a un lavarropas o heladera o microondas. Tal como explicitado en el tercer capítulo, la televisión es uno de los primeros electrodomésticos que se adquieren cuando alguien adquiere una vivienda en la Argentina. No obstante, de acuerdo a los resultados expresados en el sondeo, la televisión no es un medio de comunicación con el que los sondeados se identifiquen puesto que no posibilita ni inmediatez, ni portabilidad.

Por consiguiente, para hacer frente a este desfasaje, la televisión incorporó en los contenidos de algunos programas televisivos de aire local las nuevas tecnologías y aplicaciones utilizadas por los *Millennials*, como *fan pages* de *Facebook*, temáticas participativas mediante *hashtags* de *Twitter* o canales oficiales de *YouTube*, intentando ponerse a la par de otras herramientas comunicacionales de la posmodernidad. De todos modos, estas incorporaciones ocurren en la minoría de los programas que se encuentran actualmente al aire.

En segundo lugar, las entrevistas realizadas para la presente investigación aportaron puntos de vistas enriquecedores por parte de profesionales y especialistas en los temas centrales que articulan el proyecto.

Si bien se trata de opiniones subjetivas, existe un denominador común que pone de manifiesto que el contenido televisivo está desfasado, siendo pocos los canales y programas que incorporaron las nuevas tecnologías y aplicaciones para interactuar con la audiencia.

De acuerdo al CEO de Grey, Máximo Lorenzo, la televisión debe actualizarse, es un *must* dados los cambios y avances sociales que se gestaron en materia tecnológica. Este entrevistado sostiene que la pantalla chica está atrasada por la falta de incorporación de

tecnologías e innovación. El indicador de esta falencia lo manifiestan los mismos clientes y anunciantes al prestar atención al *share* y considerar otros medios de comunicación al momento de pautar la publicidad de sus productos.

Además, varios entrevistados coinciden en que la hiper-segmentación es crucial para aunar esfuerzos en lo que respecta la labor de contenido para públicos y *targets* específicos. De lo contrario, el trabajo se vería desperdiciado puesto que el mercado ya no responde a una masa amorfa de personas, sino que existen en cambio nichos con gustos, preferencias, hábitos y costumbres concretos. Un análisis previo de esta realidad, junto con estudios de mercado, conllevarían a mejores resultados, tanto comunicacionales como publicitarios, por parte de productoras, marcas, empresas, anunciantes y agencias.

La clásica presunción de que la televisión es un medio de comunicación masivo y por ende permite mayor impacto o llegada en los mensajes que comunica, resulta una aseveración alejada de la realidad. La audiencia se relaciona con la pantalla chica de otra manera, con completa autonomía, decidiendo qué ver, cuándo ver, dónde ver y desde qué dispositivo ver. Los *Millennials* eligen contenido televisivo desde la conectividad de sus *smartphones* y *tablets* por la comodidad y libertad que éstos les brindan. Es por ello que si dentro de la disciplina publicitaria se opta por sostener la suposición de que la televisión es un medio de comunicación de masa, dentro de este patrón debería existir algún tipo de segmentación y especialización acorde a los públicos, para que lo masivo no sólo se torne específico, sino también, por sobre todo, certero.

En la actualidad, existe un nuevo panorama publicitario que forjó nuevos retos para publicitarios en torno a una audiencia televisiva que ya no es estática, sino interactiva, denominada audiencia social por su participación constante en las redes sociales. De allí la necesidad de establecer nuevos mecanismos para crear publicidades personalizadas, donde el consumidor sienta que se le está hablando directa y exclusivamente; donde se lo comprometa a participar e interactuar. Sobre todo a partir del surgimiento de nuevas



figuras y profesionales entre los *Millennials* como los *prosumers* y *community managers*, cuyas intervenciones son vitales en el mundo *online* para generar el efecto viral que la publicidad orgánica necesita. Este es el *summum* conocido en publicidad como *word of mouth* o publicidad boca en boca, en auge en la actualidad gracias a este tipo de interlocutores.

Frente a la convergencia digital y tecnológica, la publicidad fue testigo de un cambio de paradigma en relación a cómo desarrollar campañas y mensajes publicitarios. No obstante, pareciera que si bien la publicidad se percató de este avance y de que sus viejos mecanismos ya no sirven en este nuevo escenario, aún no se ven esfuerzos por actualizarse.

En tercer lugar, la observación llevada a cabo durante el mes de abril de 2016 demostró que de los ciento noventa y nueve programas televisivos al aire, distribuidos en los cinco canales de aire locales, sólo la minoría incorpora redes sociales en su contenido para interactuar con la audiencia.

Es por ello que, tal como explicitado anteriormente, la decisión de realizar la selección de programas televisivos del mismo tipo de género para los análisis de casos, no sólo tuvo que ver con unificar una tipicidad para efectuar una comparación criteriosa entre contenidos afines, sino también con el hecho de que la mayoría de los programas televisivos al aire no incorporaban el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales en su contenido. De allí la justificación de que fue la misma investigación la que conllevó hacia el recorte, a medida que se avanzaba en las técnicas de investigación y estudios de casos. La observación realizada permitió vislumbrar que es bajo el porcentaje de programas de aire que incorporan herramientas y programas de internet en el contenido para interactuar con la audiencia.

De esta manera, si bien se realizaron observaciones de otros programas televisivos también durante el mes de abril de 2016, como por ejemplo *Almorzando con Mirtha Legrand*, *América Noticias primera edición*, *Animales Suelos*, *Arriba Argentinos*, *La*

*Cornisa, Baires Directo, La Noche de Mirtha y Telefe Noticias primera edición*, los mismos se descartaron para la comparación porque no ofrecían una tipicidad que permitiera un análisis adecuado entre género y contenido.

Asimismo, varios de estos programas no operaban en el arco semanal de lunes a viernes, por lo tanto dificultaban el análisis entre pares para que el criterio fuera objetivo en la indagación.

Por último, del análisis minucioso y específico de las publicidades insertas en los programas que facilitaron el estudio de casos, se observó que la publicidad es lineal, sin interacción alguna con el televidente. Resulta no sólo obsoleta, sino atrasada y arcaica, similar a las publicidades de las décadas de los ochenta, noventa y dos mil. Frente a este panorama, resulta imperioso que la publicidad se actualice e incorpore la interactividad que permiten las redes sociales e internet para captar la audiencia.

La presente investigación detectó que hay un desfase entre la actualización que sufrieron algunos programas televisivos de canales de aire y las publicidades estáticas insertas en los mismos.

Asimismo, de acuerdo a los porcentajes extraídos en relación al género al que apuntan las publicidades pautadas en los programas utilizados para los estudios de casos, el proyecto identificó que las mismas se dirigen mayoritariamente a un público cautivo de mujeres, de amas de casa, quienes son las decisoras de compra en los hogares o van al supermercado a obtener los productos publicitados. Se arribó a esta conclusión puesto que los números reflejan que la mayoría de los productos publicitados son de índole femenina. Nada más alejado de la realidad que esta suposición de que la mujer se encuentra pasivamente en el hogar mirando la televisión, puesto que la misma ha demostrado durante la última mitad de siglo su puja por la igualdad de derechos, desde votar, estudiar, profesionalizarse, hasta salir al mundo laboral y ocupar cargos jerárquicos al igual que el hombre.

Esta revelación es coincidente con el punto de vista del entrevistado Gonzalo Trigo, quien asevera que el contenido televisivo se dirige a Doña Rosa porque es lo que los altos directivos de canales de televisión y empresas suponen que da *rating* y de esta variable depende que un programa esté o no al aire.

Inicialmente, la presente investigación partía de la hipótesis de que la publicidad se había actualizado en torno a la adopción de las nuevas tecnologías en el contenido televisivo, para satisfacer la generación Y, también conocidos como los *Millennials*.

Tras finalizar la indagación, no sólo esta suposición se vio refutada sino que además se enriqueció al descubrir y arribar a resultados no imaginados, como los referentes al público cautivo femenino al que se dirigen las marcas publicitadas en la televisión.

En el pasado, la publicidad respondía al parámetro de que los mensajes comerciales se desarrollaban en función a los públicos que consumían determinados medios. Existían los consumidores de televisión, los de radio y los de los medios gráficos. La vía pública operaba como la opción omnipresente, puesto que al estar en la calle, se presumía vista por obiedad. En la actualidad, frente al avance digital, la publicidad enfrenta a un consumidor multitarea que consume múltiples medios de comunicación a través de diversas plataformas en un entorno multi-pantalla.

Por consiguiente, es posible inferir que tanto la publicidad tradicional como el consumidor tradicional están en proceso de agotamiento, mutando ambos hacia nuevos hábitos y costumbres, de acuerdo a los avances digitales y tecnológicos que se gestaron en las sociedades.

Si bien en un principio se aseveraba que quienes estaban en este entorno digital eran los públicos jóvenes, como los *Millennials*, la realidad demuestra que esta generación ha propagado y contagiado sus hábitos, gustos, preferencias, usos y costumbres a otras generaciones coetáneas, como a sus padres y abuelos, quienes tienen cuentas en varias de las redes sociales en auge en la actualidad como *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Hasta se sostiene que varios nativos digitales están migrando a redes sociales más modernas

como *Instagram*, *Pinterest* y *Snapchat*, al mantener que *Facebook* se ha vuelto una red social para el público adulto, confirmando la propagación y adopción de herramientas interactivas a otras generaciones, tal como se mencionó anteriormente.

En base al avance tecnológico, todas las generaciones se ven afectadas puesto que se trata de cambios sociales que atraviesan a las sociedades y a los sujetos inmersos en las mismas. Además, el ser humano en tanto ser social se comunica con otros pares para relacionarse, lo que confirma la naturaleza comunicativa de la publicidad. Investigar la disciplina publicitaria en relación a la televisión es analizar modelos de comunicación entre individuos, comprendiendo que los mismos han evolucionado en torno a las nuevas tecnologías y plataformas digitales que los transforman constantemente. Éste es el cambio de paradigma que enfrenta la publicidad y al que debe actualizarse para maximizar tanto la rentabilidad del espacio publicitario televisivo, como la inversión de anunciantes en el mismo.

Los hallazgos de este proyecto sientan trascendencia en lo que respecta la educación académica referente a la publicidad, donde tradicionalmente se habla del modelo de comunicación publicitaria conocido como AIDA, cuyas siglas representan el acrónimo atención, interés, deseo y acción, basado en los cuatro clásicos conocidos como vía pública, gráfica, radio y televisión. Tras finalizar la investigación quedó demostrado que dada la multiplicidad de interlocutores, plataformas digitales y herramientas comunicaciones, este patrón es obsoleto y debe *aggiornarse* a las variables que se conjugan en la actual realidad publicitaria.

La relevancia de este PG reside en la pretensión de elevar el nivel académico en la carrera de publicidad mediante el abordaje de una temática contemporánea para la comunicación comercial, sirviéndose a su vez de otras disciplinas que la atraviesan como el marketing, la sociología, la antropología y la psicología.

En conclusión, tras la realización de la investigación para el presente PG se analizó que la publicidad está desfasada en relación a las nuevas tecnologías incorporadas en el

contenido televisivo y que la misma se actualiza a medida que los medios comunicacionales lo hacen. Resultaría relevante y provechoso que la publicidad televisiva diera un salto interactivo cualitativo, poniéndose a la vanguardia de los cambios tecnológicos del mercado. En esta tesitura, sería provechoso que las publicidades insertas en las tandas de los programas televisivos posean algún tipo de interactividad mediante internet, redes sociales y dispositivos móviles que comprometan a la audiencia, transformándola en audiencia social, mediante alguna promoción, consigna u opinión que los invite a interactuar. Es decir, los distintos espacios publicitarios dentro del mismo programa podrían utilizarse como etapas escalonadas, progresivas e interconectadas, para que una marca revele su producto paulatinamente, comprometiendo así a la audiencia, convirtiéndola en audiencia social e interesándola en aquello que se va a publicitar. Por ejemplo, la publicidad televisiva podría ofrecer mediante la interacción en redes sociales, a través de un *hashtag* en *Twitter*, la opción de adquirir el producto en el instante, valiéndose de esa inmediatez e impulsividad que caracteriza a los *Millennials*. Los descriptos micro-momentos que adoptan los nativos digitales para disfrutar de contenidos, programación y consumo. Si la generación Y es propensa a ser fugaz, instantánea y a valorar el momento, la publicidad debería aprovechar esta noción para pautar en las tandas productos que ofrezcan momentos únicos valorados por los nativos digitales. Anticiparse a las preferencias de la audiencia televisiva es saber aprovechar el instante donde el consumidor se conecta con la marca. Para ello, la relevancia es clave para que el mensaje ocurra en el momento, lugar y medio indicado. La idoneidad de la publicidad en los programas televisivos depende en ulterior instancia del asesoramiento que reciba un anunciante o cliente por parte de un profesional publicitario especialista en la materia.

## Lista de Referencias Bibliográficas

- Alles, M. (2015). *Cuestiones sobre gestión de personas: ¿Qué hacer para resolverlas?* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Álvarez Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios.* Madrid: Editorial Ariel, S.A.
- América TV. (2016). *Contenidos. Grilla.* Recuperado el 23/05/2016. Disponible en: <http://www.americatv.com.ar/contenidos/grilla.html>
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web.* Buenos Aires: La Crujía
- Artear. (2016). *Comercial. Televisión Abierta. El Trece. Telenoche.* Recuperado el 15/05/2016. Disponible en: <http://artear.com.ar/es/comercial/tv-abierta/el-trece/telenoche>
- Berral Montero, I. (2010). *Equipos Macroinformáticos.* Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Berumen, S. y Arriaza Ibarra, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento.* Madrid: Editorial del Economista
- Blasco López, F., García de Madariaga Miranda, J. & Recuero Virto, N. (2016). *Marketing del turismo cultural.* Madrid: Esic Editorial
- Boza Carreño, A., Méndez Garrido, J., Monescillo Palomo, M. & Toscano Cruz, M. (2010). *Educación, Investigación y Desarrollo Social.* Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones
- Bravo, J. y Madinaveitia, E. (2014). *TELOS 99: La publicidad ante el reto digital.* Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas.* Madrid: Editorial ACCI
- Caraher, L. (2015). *Millennials en la oficina. Cómo lidiar con una generación que no sigue las reglas.* México: Grupo Planeta
- Carballar Falcón, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional.* Madrid: RC Libros
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación.* Barcelona: Paidós
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet.* Zamora: Comunicación Social
- Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca. (2014). *15 factores económicos acerca de los Millennials.* Washington DC: Casa Blanca. Recuperado el 30/09/2015. Disponible en: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf)
- Costa, G. y Casabayó, M. (2014). *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona.* Barcelona: Profit Editorial

- Dabas, E. y Najmanovich, D. (1995). *Redes: el lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós
- El Trece TV. (2016). *El Trece se expande*. Recuperado el 15/05/2016. Disponible en: <http://www.eltrecetv.com.ar/eltrece-se-expande>
- Facebook IQ. (2014). *Coming of Age on Screens*. Facebook Insights. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: [https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq\\_comingofage\\_whitepaper\\_global.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq_comingofage_whitepaper_global.pdf)
- Facebook IQ. (2014). *FOBO is the new FOMO*. Facebook Insights. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://insights.fb.com/2014/12/08/fobo-is-the-new-fomo/>
- Facebook Newsroom (2016). *Highlights from Q&A with Mark*. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/highlights-from-qa-with-mark-10/>
- Fernández Díaz, J. (2015, diciembre 08). *Pensándolo bien* [Programa radial]. Buenos Aires: Radio Mitre
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía: IC editorial
- García Blanco, M. y Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: Esic Editorial
- García Medina, I. (2014). *Sociedad digital: Claves para sobrevivir al cambio y triunfar*. Barcelona: Bresca Editorial
- Gifreu, A. (2014). *Pioneros de la tecnología digital: Ideas visionarias del mundo tecnológico actual*. Barcelona: Editorial UOC
- González Vallés, J. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Editorial Visión Libros
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Ibañez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Ignis Media Agency. (2016). *Tendencias 2016*. Buenos Aires: Newsletter. Recuperado el 02/02/2016. Disponible en: [http://www.anunciantes.org.ar/images/1477\\_Ignis-Tendencias2016.pdf](http://www.anunciantes.org.ar/images/1477_Ignis-Tendencias2016.pdf)
- Infobae. (2015). *"Booktubers": el nuevo furor en internet para los jóvenes lectores*. Recuperado el 20/03/2016. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/12/11/1774615-booktubers-el-nuevo-furor-internet-los-jovenes-lectores>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)*. Buenos Aires: INDEC. Recuperado el 30/09/2015. Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf)

- Kantar Ibope Media. (2016). *Glosario*. Recuperado el 14/03/2016. Disponible en: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibopec/wp/glosario>
- Lambert, S. (Productor) y Curtis, A. (Director). (2002). *The Century of the Self*. [DVD]. United Kingdom: BBC
- León, B. (2009). *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Sevilla: Editorial Comunicación Social S.C.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- Marín de la Iglesia, J. (2000). *Web 2.0*. La Coruña: Gesbiblo, S. L.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores
- Marzal Felici, J. (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València
- Medina Garrido, J., Montañés del Río, M. & Serrano Domínguez, C. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: Esic Editorial
- Millward Brown. (2016). *Digital & Media Predictions 2016*. Recuperado el 04/04/2016. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/insights-opinion/articles/digital-predictions/2016/2016-digital-and-media-predictions#introduction>
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Editorial Gestión
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Novaresio, L. (2016, febrero 23). *Empezando el día* [Programa radial]. Buenos Aires: Radio La Red
- Obando Arroyave, C. (2012). *De las TIC al DCC. Tecnologías de la Información y la Comunicación; el nuevo escenario para el Desarrollo Cultural Comunitario*. Berlín: Editorial Académica Española
- Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires. (2009). *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Gob Ciudad de Buenos Aires
- Pérez, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Editorial Comunicación Social S.C.
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Editorial Paidós
- Perfil. (2011). *Varsky factura \$50 mil al mes con Twitter*. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://www.perfil.com/tecnologia/Varsky-factura-50-mil-al-mes-con-Twitter-20110320-0027.html>



- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3a. ed.) Madrid: Esic Editorial
- Quijano Pascual, M. (2012). *TELOS 90: Revolución de los museos*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Ramos Martín, A. y Ramos Martín, M. (2014). *Aplicaciones web* (2a. ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Revuelta Domínguez, F. y Pérez Sánchez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación online*. Barcelona: Editorial UOC
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación* (4ta. ed.) Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Tascón, M. (2013). *TELOS 95: Big Data*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Telefe. (2016). *Institucional*. Recuperado el 10/04/2016. Disponible en: <http://telefe.com/institucional/quienes-somos/>
- Television.com.ar. (2016). *Ratings*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://television.com.ar/ratings/>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. América*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/america/492>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal Siete*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/canal-siete/1556>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal Nueve*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/canal-nueve/495>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Telefe*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/telefe/494>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal 13*. Buenos Aires. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: [http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index\\_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl](http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl)
- Twitter, Inc. (2016). *About*. Recuperado el 22/03/2016. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
- Twitter, Inc. (2016). *Business*. Recuperado el 22/03/2016. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
- UNCTAD, (2011). *Informe sobre la Economía de la Información 2011. Las TIC como catalizadoras del desarrollo del sector privado*. Ginebra: Publicación de las Naciones

Unidas. Recuperado el 01/11/2015. Disponible en:  
[http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2011\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2011_sp.pdf)

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

YouTube. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 19/03/2016. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

## Bibliografía

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Madrid: Ediciones Deusto
- Alles, M. (2015). *Cuestiones sobre gestión de personas: ¿Qué hacer para resolverlas?* Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Álvarez Monzoncillo, J. (2011). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Editorial Ariel, S.A.
- Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- América TV. (2016). *Contenidos. Grilla*. Recuperado el 23/05/2016. Disponible en: <http://www.americatv.com.ar/contenidos/grilla.html>
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual: del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujía
- Aprile, O. (2000). *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Artear. (2016). *Comercial. Televisión Abierta. El Trece. Telenoche*. Recuperado el 15/05/2016. Disponible en: <http://artear.com.ar/es/comercial/tv-abierta/el-trece/telenoche>
- Augé, M. (2000). *Los no lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Editorial Gedisa
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós
- Bauman, Z. y Lyon, D. (2013). *Vigilancia líquida*. Barcelona: Paidós
- Berger, J. (2014). *Contagio: el poder del boca a boca en la comunicación viral*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- Berral Montero, I. (2010). *Equipos Macroinformáticos*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Berumen, S. y Arriaza Ibarra, K. (2008). *Evolución y desarrollo de las TIC en la economía del conocimiento*. Madrid: Editorial del Economista
- Billorou, O. (1998). *Introducción a la publicidad* (3ra. ed). Buenos Aires: El Ateneo
- Blasco López, F., García de Madariaga Miranda, J. & Recuero Virto, N. (2016). *Marketing del turismo cultural*. Madrid: Esic Editorial
- Boza Carreño, A., Méndez Garrido, J., Monescillo Palomo, M. & Toscano Cruz, M. (2010). *Educación, Investigación y Desarrollo Social*. Madrid: Narcea, S.A. de Ediciones
- Bravo, J. y Madinaveitia, E. (2014). *TELOS 99: La publicidad ante el reto digital*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Caldevilla Domínguez, D. (2014). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Editorial ACCI

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo
- Caraher, L. (2015). *Millennials en la oficina. Cómo lidiar con una generación que no sigue las reglas*. México: Grupo Planeta
- Carballar Falcón, J. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros
- Carrero López, E. y González Lobo, M. (1999). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. (2da. ed.) Madrid: Esic
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999). *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Paidós
- Cebrián Herreros, M. (2010). *Desarrollos del periodismo en internet*. Zamora: Comunicación Social
- Consejo de Asesores Económicos de la Casa Blanca. (2014). *15 factores económicos acerca de los Millennials*. Washington DC: Casa Blanca. Recuperado el 30/09/2015. Disponible en: [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials\\_report.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/docs/millennials_report.pdf)
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson Learning
- Costa, G. y Casabayó, M. (2014). *Soul marketing: Porque el directivo, el cliente y el ciudadano son la misma persona*. Barcelona: Profit Editorial
- Cunningham, M. (2001). *B2B: cómo desarrollar una estrategia de comercio electrónico*. México: Pearson Educación
- Dabas, E. y Najmanovich, D. (1995). *Redes: el lenguaje de los vínculos: hacia la reconstrucción y fortalecimiento de la sociedad civil*. Buenos Aires: Paidós
- El Trece TV. (2016). *El Trece se expande*. Recuperado el 15/05/2016. Disponible en: <http://www.eltrecetv.com.ar/eltrece-se-expande>
- Facebook IQ. (2014). *Coming of Age on Screens*. Facebook Insights. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: [https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq\\_comingofage\\_whitepaper\\_global.pdf](https://fbinsights.files.wordpress.com/2014/12/fbiq_comingofage_whitepaper_global.pdf)
- Facebook IQ. (2014). *FOBO is the new FOMO*. Facebook Insights. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://insights.fb.com/2014/12/08/fobo-is-the-new-fomo/>
- Facebook Newsroom (2016). *Highlights from Q&A with Mark*. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://newsroom.fb.com/news/2016/02/highlights-from-qa-with-mark-10/>
- Faerman, J. (2009). *Facebook, el nuevo fenómeno de masas Facebook*. Buenos Aires: Ediciones B

- Fernández Díaz, J. (2015, diciembre 08). *Pensándolo bien* [Programa radial]. Buenos Aires: Radio Mitre
- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. Andalucía: IC editorial
- García Blanco, M. y Sueiro, R. (2014). *Cómo conseguir 10.000 seguidores en Twitter*. Madrid: Esic Editorial
- García Medina, I. (2014). *Sociedad digital: Claves para sobrevivir al cambio y triunfar*. Barcelona: Bresca Editorial
- Gifreu, A. (2014). *Pioneros de la tecnología digital: Ideas visionarias del mundo tecnológico actual*. Barcelona: Editorial UOC
- González Vallés, J. (2011). *La web 2.0 y 3.0 en su relación con el EEES*. Madrid: Editorial Visión Libros
- Hallberg, G. (1997). *Todos los consumidores no son iguales: la estrategia del marketing diferencial para conseguir la fidelidad de los consumidores a las marcas*. Bilbao: Deusto
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu editores
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. ed.) México D.F.: McGraw-Hill
- Ibañez San Millán, M. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte
- Ignis Media Agency. (2016). *Tendencias 2016*. Buenos Aires: Newsletter. Recuperado el 02/02/2016. Disponible en: [http://www.anunciantes.org.ar/images/1477\\_Ignis-Tendencias2016.pdf](http://www.anunciantes.org.ar/images/1477_Ignis-Tendencias2016.pdf)
- Infobae. (2015). *"Booktubers": el nuevo furor en internet para los jóvenes lectores*. Recuperado el 20/03/2016. Disponible en: <http://www.infobae.com/2015/12/11/1774615-booktubers-el-nuevo-furor-internet-los-jovenes-lectores>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina. (2015). *Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación (ENTIC)*. Buenos Aires: INDEC. Recuperado el 30/09/2015. Disponible en: [http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic\\_10\\_15.pdf](http://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/entic_10_15.pdf)
- Kantar Ibope Media. (2016). *Glosario*. Recuperado el 14/03/2016. Disponible en: <http://www.kantaribopemedia.com.ar/ibope/wp/glosario>
- Kofman, F. (2012). *La empresa consciente: cómo construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar
- Kuhn, T. (1991). *La estructura de las revoluciones científicas*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

- Lambert, S. (Productor) y Curtis, A. (Director). (2002). *The Century of the Self*. [DVD]. United Kingdom: BBC
- León, B. (2009). *Transformar la televisión: otra televisión es posible*. Sevilla: Editorial Comunicación Social S.C.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama
- López, G. y Ciuffoli, C. (2012). *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones
- Marcuse, H. (1993). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Editorial Planeta–De Agostini
- Marín de la Iglesia, J. (2000). *Web 2.0*. La Coruña: Gesbiblo, S. L.
- Marradi, A., Archenti, N. y Piovani, I. (2007). *Metodología de las Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Emecé Editores
- Marzal Felici, J. (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Valencia: Publicacions de la Universitat de València
- Mattelart, A. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M. (1969). *Contraexplosión*. Buenos Aires: Paidós
- McLuhan, M. (1992). *El medio es el masaje: un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós
- McLuhan, M. (1993). *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. México: Diana
- Medina Garrido, J., Montañés del Río, M. & Serrano Domínguez, C. (2014). *Técnicas de marketing viral*. Madrid: Esic Editorial
- Merton, R. (1992). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica
- Millward Brown. (2016). *Digital & Media Predictions 2016*. Recuperado el 04/04/2016. Disponible en: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/our-thinking/insights-opinion/articles/digital-predictions/2016/2016-digital-and-media-predictions#introduction>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales: la construcción de la identidad juvenil en internet*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica
- Moreno Molina, M. (2014). *El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Madrid: Editorial Gestión
- Nafría, I. (2008). *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Naso, A. (2003). *Manual de planificación de medios*. Buenos Aires: Editorial de las Ciencias

- Novaresio, L. (2016, febrero 23). *Empezando el día* [Programa radial]. Buenos Aires: Radio La Red
- Obando Arroyave, C. (2012). *De las TIC al DCC. Tecnologías de la Información y la Comunicación; el nuevo escenario para el Desarrollo Cultural Comunitario*. Berlín: Editorial Académica Española
- Observatorio de Comercio Internacional de Buenos Aires. (2009). *La exportación de contenidos y servicios de producción televisiva en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Gob Ciudad de Buenos Aires
- Orozco Gómez, G. (2001). *Televisión, audiencias y educación*. Buenos Aires: Norma
- Pampliega de Quiroga, A. (1998). *Relaciones sociales, procesos de crisis y cambio y subjetividad*. Buenos Aires: Ediciones Cinco
- Pérez, R. y Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Sevilla: Editorial Comunicación Social S.C.
- Pérez Tornero, J. (2000). *Comunicación y educación en la sociedad de la información: nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Buenos Aires: Editorial Paidós
- Pérez Tornero, J. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Editorial Paidós
- Perfil. (2011). *Varsky factura \$50 mil al mes con Twitter*. Recuperado el 29/02/2016. Disponible en: <http://www.perfil.com/tecnologia/Varsky-factura-50-mil-al-mes-con-Twitter-20110320-0027.html>
- Pichon-Rivière, E. y Pampliega de Quiroga, A. (1996). *Psicología de la vida cotidiana*. Buenos Aires: Nueva Visión
- Pierre Eiglier, E. (1991). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3a. ed.) Madrid: Esic Editorial
- Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0: en la era de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa
- Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales: dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Santillana
- Piscitelli, A. (1998). *Post/televisión: ecología de los medios en la era de Internet*. Buenos Aires: Paidós
- Quijano Pascual, M. (2012). *TELOS 90: Revolución de los museos*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Ramos Martín, A. y Ramos Martín, M. (2014). *Aplicaciones web* (2a. ed.). Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

- Revuelta Domínguez, F. y Pérez Sánchez, L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación online*. Barcelona: Editorial UOC
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación* (4ta. ed.) Buenos Aires: Editorial Lumen-Hvmanitas
- Sampieri Hernández, R., Collado Fernández, C. y Lucio Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editorial Editex, S.A.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus
- Schvarstein, L. (2000). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Barcelona: Paidós
- Scheinson, D. (1997) *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Sun, T. (1997). *El arte de la guerra: liderazgo y estrategia*. Buenos Aires: Coyuntura
- Tascón, M. (2013). *TELOS 95: Big Data*. Madrid: Editorial Planeta, S.A.
- Telefe. (2016). *Institucional*. Recuperado el 10/04/2016. Disponible en: <http://telefe.com/institucional/quienes-somos/>
- Television.com.ar. (2016). *Ratings*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://television.com.ar/ratings/>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. América*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/america/492>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal Siete*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/canal-siete/1556>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal Nueve*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/canal-nueve/495>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Telefe*. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: <http://www.totalmedios.com/tarifas-medio/telefe/494>
- TotalMedios. (2016). *Tarifas de Publicidad. Canal 13*. Buenos Aires. Recuperado el 16/04/2016. Disponible en: [http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index\\_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl](http://www.canal13.artear.com.ar/cgi-bin/index_prog.pl?DIR=trece/tarifasgrilla/datos&Serial=C13&Tipo=com&target=navgrilla03.pl)
- Twitter, Inc. (2016). *About*. Recuperado el 22/03/2016. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
- Twitter, Inc. (2016). *Business*. Recuperado el 22/03/2016. Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
- UNCTAD, (2011). *Informe sobre la Economía de la Información 2011. Las TIC como catalizadoras del desarrollo del sector privado*. Ginebra: Publicación de las Naciones



Unidas. Recuperado el 01/11/2015. Disponible en:  
[http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2011\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/PublicationsLibrary/ier2011_sp.pdf)

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Watzlawick, P. (1981). *Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas*. Barcelona: Herder

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas

YouTube. (2016). *Estadísticas*. Recuperado el 19/03/2016. Disponible en:  
<https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

Yus, F. (2001). *Ciberpragmática. El uso del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel

Yus, F. (2003). *Cooperación y relevancia. Dos aproximaciones pragmáticas a la interpretación*. Alicante: Espagrafic