

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Empresas Wiki Sustentables

Campañas digitales e interactivas para la cooperación entre iguales.

Leonardo Agustín Muñoz
Cuerpo B del PG
15 de septiembre de 2016
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Medios y estrategias de comunicación

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. Seres digitales	11
1.1. La red que comunica.....	12
1.2. Marcas en Internet.....	15
1.3. Navegantes 3.0.....	18
1.4. Los impactos digitales.....	22
1.5. Social, Popular y Virtual.....	23
1.6. Internet se comparte.....	25
1.7. Son tendencia digital.....	28
Capítulo 2. El incansable Marketing	32
2.1. Herramientas digitales.....	33
2.2. Marcas Sociales.....	35
2.3. Ser tendencia virtual.....	36
2.4. El futuro del medio digital.....	37
2.5. De la identificación a la acción.....	40
2.6. La era de la transparencia.....	42
Capítulo 3. Emergentes digitales	46
3.1. Los consumidores del futuro.....	47
3.2. Usos de las plataformas digitales.....	49
3.3. Los influenciadores digitales.....	53
3.4. El Marketing ecológico.....	55
3.5. La ecología viralizada.....	57
3.6. Alertas en la red.....	59
Capítulo 4. Nuevas interrelaciones de bien común	63
4.1. La preocupación ambiental actual.....	64
4.2. RSEV: Responsabilidad Social Empresaria Verde.....	66
4.3. El avance de la sustentabilidad corporativa.....	67
4.4. La Industria verde.....	69
4.5. Mensajes sustentables.....	73

Capítulo 5. Campaña de bien público colaborativas	78
5.1. La emoción virtual.....	79
5.2. De lo tradicional a lo interactivo y cooperativo	80
5.3. Visita la web.....	82
5.4. Aprovechando el espacio digital.....	83
5.5. Todos a la acción.....	85
Conclusiones	88
Imágenes seleccionadas.....	92
Lista de referencias bibliográficas	93
Bibliografía.....	99

Introducción

Han pasado más de cinco años del inicio de los primeros grandes debates acerca del paso de la tradicional web 2.0 al mundo infinito de la nueva web 3.0.

De manera creciente, en conferencias de medios y tecnologías digitales, se exponen contenidos de servicios y productos cuya estrategia radica en profundizar la interacción, colaboración y funcionalidad como parte de la cotidianeidad de los usuarios a partir de un entorno virtual más sofisticado y atractivo.

El tema que se aborda como Proyecto de Grado, desarrollado bajo las normas académicas de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, hace foco en el análisis de las próximas tendencias sociales de participación y colaboración entre los futuros consumidores y aquellas empresas que comprendan el valor de la cooperación como fuente de nuevas alternativas, promotoras de la sustentabilidad y el bien común de sus entornos.

El presente proyecto se titula *Empresas Wiki Sustentables* y hará foco en el desarrollo y progreso digital 3.0 que atraviesa todas las áreas de la comunicación dentro y fuera de la red. Sobre este punto en particular, el autor del proyecto pone en cuestionamiento las capacidades de las empresas para generar, implementar, evaluar herramientas y canales de comunicación efectivos y de largo plazo que impacten en las futuras generaciones de adolescentes, nacidos en la post revolución digital, altamente naturalizados con internet e hiper conectados con su mundo circundante.

Este proyecto, se encuadra en la categoría de Ensayo y pertenece al área de las Ciencias Sociales, más específicamente al campo de estudio de la Publicidad y se alimenta de los aportes provenientes del ámbito de las Relaciones Públicas y del Marketing.

Tal como lo expresa la Universidad de Palermo (2014) en los *Escritos en la Facultad N°93*, su contenido constituye una reflexión personal acerca del futuro de las marcas

online y su incidencia en la responsabilidad social corporativa, en tal sentido se ubica bajo la línea temática académica de Medios y Estrategias de Comunicación, aplicando la técnica del análisis de datos, razón por la cual y sosteniendo los objetivos del proyecto, se analizarán casos actuales en los que se pone en evidencia la visión de dichas compañías acerca de la sustentabilidad y su eco-entorno con énfasis en los públicos emergentes. El presente proyecto apunta a comprender las variables de consumo en el escenario actual y proyectar desde este punto, las exigencias de los futuros consumidores para poder establecer las estrategias de satisfacción adecuadas que preserven los valores de identidad corporativa mediante el uso de la digitalización y de la aplicación de tecnologías de conectividad.

Asimismo, se indagará sobre la revolución digital, la renovación del Marketing Tecnológico y se profundizará acerca de la aplicación de las nuevas tecnologías en campañas de concientización socio-ambiental.

La identificación de pautas que permitan comprender con mayor profundidad el comportamiento on line, servirán como base para potenciar y reforzar el vínculo marca-usuario y fomentar, por parte de las empresas, la necesidad de elaborar proyectos comunes con los usuarios en favor de la ecología.

En línea con lo expresado, *Empresas Wiki Sustentables* focaliza su atención en las campañas de Responsabilidad Social Empresaria en Internet y en la creación de contenidos de comunicación que propicien el fortalecimiento de *mensajes verdes* institucionalizados, haciendo uso de las nuevas tecnologías y aprovechando los cambios que éstas produjeron en los hábitos de consumo de medios y marcas.

Para indagar en las principales características de las temáticas ya mencionadas que afronta este PG, se ha recopilado una lista pertinente de Proyectos de Graduación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo a modo de antecedentes de consulta que han de desarrollarse en cinco capítulos.

Dentro del primer capítulo: Botero Angel, L. (2012). *Nuevos sistemas de comunicación. Tecnologías aplicadas al diseño de plataformas interactivas*. Dicho proyecto profundiza en la evolución de las tecnologías digitales y su actual aplicación al marketing, como también sirve para comprender la navegación y la interfaz del usuario dentro de mundo digital. Fuente de análisis para la optimización de la usabilidad y creatividad del sitio web institucional o de campaña.

Por otro lado, Lujani, M. (2013). con su proyecto *Prosumidores y empresas. Una relacion 2.0*. pone de manifiesto la necesidad de la adaptación de las empresas a la web social y nos advierte acerca de un consumidor cada vez más activo, tan activo que tiene la capacidad de afectar la reputación online de una marca, punto vital del nuevo enfoque del marketing que presenta Borda Mejía, L. (2013). *Marketing 2.0. La función del marketing en el manejo de la reputación online empresarial*. Al hablar de marcas, no sólo hace referencia a las grandes multinacionales sino también a las Pymes. Piqueras, M. (2014). en *Internet como nuevo medio de comunicación. Analisis de casos PyMEs*. Revela en un panorama rápido, las posibilidades del medio digital y su accesibilidad en el desarrollo de una marca en un entorno de redes sociales.

Para el segundo capítulo y con la intención de profundizar acerca del accionar de las marcas en su entorno online, se destacan las siguientes publicaciones: Echagüe, C. (2014). *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. Un proyecto que reafirma la necesidad de actualización constante en un medio tan incierto y versátil y de la renovación de la comunicación orientada al medio digital con enfoque a un consumidor con mayor poder. De lo expuesto por Ribba, D. (2013). *Comunicación política y herramientas 2.0. El rol del relacionista público*. Se extrae de su proyecto la importancia de las relaciones públicas, actividad que permite la protección de la imagen y la opinión pública en las Redes Sociales.

Para el tercer capítulo: Propato, I. (2015). *Nativos Digitales. Un nuevo público*. Rescata que las marcas deben adaptarse adecuadamente a cada nuevo entorno digital que

aparezca, dado el avance de la tecnología, el continuo crecimiento de la red y la aparición de nuevos públicos digitales. Cifuentes, A. (2014). *Crosspace. Plataforma colaborativa online*. Indagar en este proyecto servirá para entender las tendencias digitales hacia lo colaborativo, puente que une a los usuarios y a las empresas en la evolución del mundo digital. En este capítulo ha de ponerse atención en la identificación del nuevo target digital, en su manera de influir, en sus intereses y en cómo atraerlos desde el ámbito digital para llevarlos veloz y accesiblemente al ámbito personal, al marketing de las experiencias y de la conciencia, tal como lo resalta en su proyecto Firdman, F. (2013). *Conciencia 2.0. El rol social del diseñador en campañas virales de concientización*. Este proyecto posiciona a los medios de comunicación como vehículos funcionales para la realización de campañas de concientización, como así también del efecto de interactividad entre el medio y los usuarios que será ampliado en el cuarto capítulo, en que se impulsa la creación de una imagen corporativa ecológica. Aquí se tendrán en cuenta proyectos como el de Versalovic Brockmann, N. (2014). *La intersectorialidad de la Responsabilidad Social Empresaria. Acciones para la diversidad funcional visual*. Que posicionan a este nuevo canal de comunicación digital como el vínculo ideal entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Social Empresaria, reforzando la importancia de la inserción de las campañas de responsabilidad social en el mercado publicitario y por lo tanto en las estrategias de Marketing, para reforzar el posicionamiento de marca con huella positiva, orientado en este PG, a lo ecológico.

Para el cuarto capítulo, se ha recopilado una lista de preferencias de publicaciones de campañas digitales de bien público, desarrolladas a modo digital o de tipo tecnológica sustentable e interactivas a través de las cuales se han de desarrollar y poner en comparación los conceptos fundamentales que forman parte del marco teórico del proyecto.

Para recorrer este PG se consultaron autores tales como Tapscott, D. que junto a Williams, A., sitúan en *Wikinomía, La nueva economía de las multitudes inteligentes*

(2009), como en la actualidad ya se han generado durante la era digital nuevas plataformas de participación y colaboración y como compilador, Tapscott aporta sus pensamientos y estrategias en *La creación de valor en la economía digital* (2009), alertando de la importancia de la confianza y la organización virtual para garantizar la competitividad en la próxima era donde la aplicación digital será cada vez más agresiva.

Para profundizar en la revolución digital, en la comprensión del origen de un medio de comunicación, su crecimiento exponencial y su inversión en la cotidianeidad de las personas, se indagarán los contenidos que proponen Alonso G. y Arebalos, A. con la *La revolución horizontal* (2009) y Zanonni, A. *Imperio digital* (2008). Antes de exponer sobre el futuro de las comunicaciones digitales entre las empresas y sus públicos, mediante la creación de canales de encuentro virtuales y reales sustentados en la cooperación por una causa común, el amor por el planeta y la naturaleza, debemos profundizar en el desarrollo de la web en la nueva era de la Tecnología de la Información y de la Comunicación, como vector expansivo de estos contenidos comunicacionales. Como punto de partida, se adentrará al lector en los orígenes de la era digital.

En el primer capítulo se profundizará acerca de la situación actual del nuevo medio, sus exigencias e impacto. En las principales conferencias de la industria de medios digitales se debate acerca de la necesidad de ajustar las tradicionales estrategias de comunicación, amplificando el concepto, web 2.0, puesto en circulación por Tim O'Reilly en el año 2004 y que al presente el mismo autor, asegura que ha migrado hacia la web 3.0.

La evolución continúa y para constituirse como una marca digital es imprescindible la actualización de las herramientas que se aplican al diseño de campañas exitosas que apunten a la interacción y conversión, y que permitan medir la respuesta de un usuario comprometido con la pieza, idea o concepto digital como indicio de aceptación del contenido propuesto por la marca de manera virtual.

El segundo capítulo, se relacionará la revolución digital con la necesidad de un nuevo marketing que se inspira en este cambio mundial. Las marcas que decidan volverse 3.0 necesitarán aprender a nadar en la transparencia de la red digital. La aguja del marketing se ajustó marcando la horizontalidad de la década. El conocimiento se viralizó y la información está al alcance de un clic. El medio digital se saturó de anunciantes y redes sociales, mientras que el usuario pide personificación, las marcas buscan cómo cubrir todos los nuevos frentes de batalla virtuales donde su reputación se pone en juego constantemente. Por lo expuesto, el segundo capítulo se dedica a conocer en detalle el nuevo marketing social y cómo comunican las marcas dentro de las redes sociales.

A través del tercer capítulo del PG, se confirmará la existencia de una tercera generación de internautas con espíritu mucho más virtual que las anteriores. Crece la pasión por el desarrollo de nuevas tecnologías, se incrementan las comunidades de usuarios enrolados en redes sociales de todo tipo, caracterizadas por el acceso de multiplataforma con capacidad móvil, altamente efectivas en la trasmisión del aquí y el ahora, nacidas con la vocación por la colaboración y el intercambio ágil de información.

Si existe, debo acceder. Esta declaración define al nuevo target de usuarios que no sólo recibe contenido publicitario segmentado bajo sus propios intereses, sino que ahora también están decididos a la creación de contenido, potenciados por su propio ego de viralización o reconocimiento por sus pares, por su lucha constante por ser escuchados y vistos por el resto de los participantes de la inmensa red.

En el cuarto capítulo se plantean los posibles contenidos para la vinculación con los futuros clientes. Los Tweens o la Generación G, son los adolescentes por demás tecnológicos, pero con conciencia ambiental. Son solidarios y colaborativos, personas que prefieren creen en una sociedad mejor y poseen una aguda observación digital. Esta manera de ser y de ver la realidad, se presenta como un desafío comunicacional que no sólo impactará desde el punto de vista publicitario, sino que fundamentalmente deberá hacerlo desde la ética y la responsabilidad social.

De lo expuesto surge el siguiente interrogante ¿Acaso las marcas están preparadas para interactuar con un proconsumer que cree en la necesidad trabajar colaborativamente con las empresas, en la búsqueda del bien común?

El proyecto entiende que las plataformas digitales son una herramienta para el discurso ecológico. Será entonces que el último capítulo se dedicará a explorar esta afirmación que ponen en el centro del debate lo contenidos verdes que emiten las compañías como parte de su Responsabilidad Social Empresaria, bajo la modalidad digital e interactiva. Como futuro profesional en Publicidad, mantener saludable la ecología en la industria publicitaria será un desafío durante la carrera profesional, a través de la búsqueda de una comunicación más positiva y transparente.

La temática de la responsabilidad social enfocada al medio ambiente como la revolución digital, son temas que, para el autor del proyecto, se instalaron en su interés desde los inicios de la carrera y es por ello que profundizar sobre el poder de la comunicación en manos de los usuarios y el fortalecimiento de las campañas de RSE, bajo el paraguas de la internet, intenta ser un aporte en la construcción de estrategias sustentables y asociativas para el cuidado del medio ambiente.

Capítulo 1. Seres digitales

Para dar comienzo al desarrollo de la temática relacionada con el concepto *Empresas Wiki Sustentables*, es preciso indicar que la sociedad actual transita, hace ya dos décadas, por la revolución digital a nivel mundial. Es una nueva revolución tecnológica que brinda el espacio para la generación de información global, ampliando a cada ser social a una extensión digital que le permita navegar por la Internet. Al igual que la electricidad, la imprenta, la televisión y la radio, el impacto de Internet como nuevo medio de comunicación transformó en un aspecto sustancial la vida cotidiana de las personas, siendo eje transformador en sus sistemas e interacciones sociales.

Tal como reflexiona el filósofo en medios McLuhan en 1989 acerca que en la edad eléctrica llevamos a toda la humanidad en nuestra piel. Ocho años antes Vinton Cerf y Bob Kahn, habían diseñado para el Departamento de Defensa Norteamericano el conjunto de protocolos madre de la internet (TCP/IP) que originaron la primera red de redes de computadoras con capacidad para distribuir paquetes digitales entre sí.

En su comienzo la interacción del usuario fue nula. No fue hasta en 1991, cuando Tim Barners-Lee, dio el punta pie inicial en el ciberespacio con la creación de la World Wide Web (WWW) donde logró publicar el primer sitio web que fue *info.cern.ch*. En dicho sitio, los usuarios podían subir documentos, creando así los primeros directorios online. Actualmente es diferente en virtud de la expansión y el usuario respira Internet, se desvive por tener conexión, por navegar y convertirse en un ser digital.

Para los nativos digitales, personas nacidas durante las décadas de los años 1980 y 1990, sería imposible pensar un mundo sin Internet. Muchos de ellos hacen a la Internet mejor, ellos son la Internet de hoy. Para el siguiente capítulo del PG, se vincularán los principales conceptos y pensamientos de expertos en el nuevo medio digital, tales como Don Tapscott, Julian Assenge, Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos para comprender mejor el devenir de la navegación de Internet y el poder de la conexión entre máquinas y humanos que dio lugar a una nueva forma de cooperación y a la aplicación de los

principios de la *wikinomía* que renovarán el espíritu en el uso de Internet y que las empresas deberán adoptar para tener éxito con los nuevos consumidores.

1.1. La red que comunica

Internet forma parte de un cambio fundamental en los modos de comunicación entre las personas y sobre todo para las compañías que pretendan desarrollarse conviviendo dentro de la sociedad de la información. Desde 1970 los programadores modernos siguen transformando los protocolos para mantener online la *aldea global*, como nueva sociedad eléctricamente configurada (McLuhan y Powers, 1989). Desde su puesta online de forma masiva y popular, la red de redes no se ha callado aún y nada indica que eso vaya a suceder. En contraposición a ello, la misma multiplica sus esfuerzos, sus accesos, su velocidad de navegación y su capacidad en transmitir cada vez más datos en nuevos formatos y su vinculación con objetos fuera de la virtualidad. Se comprende que la red de redes se prendió para nunca apagarse. Con sentido estratégico, la Red supo ampliar la categoría o temática de lo que se aloja en ella y así abarcar absolutamente toda posibilidad de contenidos de interés para los usuarios. Toda clase de información se comunica en la red actual. Si bien la transferencia de datos científicos ha sido su funcionalidad inicial para las Universidades de los Estados Unidos, la red ha ganado exponencialmente mayor alcance y se fortalece también en su participación como medio de entretenimiento. Esta nueva era denominada Web 2.0, está caracterizada por la libre navegación y participación en redes sociales, páginas web y aplicaciones y se instalan como una prolongación de las actividades cotidianas de cada individuo. Se puede afirmar que Internet es parte de la cultura actual, brinda la posibilidad de compartir, entablar relaciones hasta concretar transacciones. En fin, es más que un hecho comunicacional, en el cual el receptor adquiere un protagonismo mayor, a través de la respuesta instantánea a cada enlace o contenido que se cruce en su navegación digital.

La concepción social de la Internet propicia una dinámica relacional amplia que el espacio digital es compartido por igual y no tiene dueño preestablecido. El periodista especializado en tecnología Lalo Zaroni (2008) amplió en su libro *El imperio digital*, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0 afirmando que:

El usuario deja de ser sujeto pasivo, receptor de información como en los sitios estáticos antiguos; en la web actual el usuario toma el papel protagónico y participa activamente aportando información que comparte con el resto de las comunidades por esto que los límites se desdibujan y superponen. (p. 29).

Se está migrando de la Red que comunica a la Red que te comunica, el estado desconectado se presenta como una nueva forma de marginación para quienes necesitan estar online cada vez más frecuente y extendido en el tiempo para transmitir datos a través de las herramientas digitales, la Internet el invento de la modernidad, reduce las distancias, facilita el acceso a la información y es fuente de entretenimiento.

Los usuarios incrementan su expertise en el uso de esta herramienta y a pesar de los avances en la protección de autor en el medio digital, logran manipular los contenidos oficiales de cualquier entidad y aplicarlos a usos diversos y responder de manera directa, como ataques virtuales a una marca, producto o servicio, este tipo de actividad social forma parte de la revolución digital acuñada especialmente por las nuevas generaciones de adolescentes para quienes la internet se vuelve omnipresente e invisible.

En el tercer capítulo abordaremos en profundidad los impulsores del compartir como tendencia que marca la Internet y el público objetivo al que se dirige, ambos focos de este Proyecto de Graduación.

Dentro de la red se comunican millones de personas de manera simultánea, continua y cotidiana y en esa interacción se exponen temáticas de todo tipo ya sea en foros, grupos de discusión o en blogs que van del tipo multimedia hasta chats, constituyendo una línea de tiempo de búsquedas virtuales y contenidos etiquetados que quedan almacenados en la web y a los que se accede de manera fácil y sencilla. Esta manera de navegación es abierta y trazable a través de sus registros aunque también el usuario

puede optar con navegar de manera confidencial utilizando el modo secreto, lo que se denomina *Dark Web* o la web oscura donde gran parte de los contenidos son ilegales, no apropiados para todo público ya se por su carácter perverso o corrupto.

Prácticas como las mencionadas ponen a la red en alerta, no todo lo que circula por ella tiene un impacto positivo en la sociedad, de hecho, existen procesos de revisión que controlan la legalidad de los contenidos expuestos, estas acciones son de carácter global y se insertan en las políticas de los países y llevan a repensar acerca del derecho al acceso a la información y a la red.

La revolución digital aún no termina, en tal sentido es difícil pensar en el futuro de la red, el ciberactivista Julian Assange (2012) agrega que "Internet, nuestro mayor instrumento de emancipación, ha sido transformado en la más peligrosa herramienta de totalitarismo que hayamos visto." (2012, p.15). Las palabras del autor reflejan la necesidad de entender a la Internet como una amenaza para la civilización humana cuando esté bajo el dominio de intereses privados y bajo un control excesivo de su navegación, cuando en cierta manera Internet se erige como la primera religión común de la humanidad y va ser defendida como tal.

En contraposición a lo expuesto ha de reconocerse que la red puede y es utilizada para el beneficio de las personas y de la sociedad que de forma auto gestionada y que a través de la aplicación de códigos abiertos vinculando tecnologías ya disponibles utilizan la red para brindar consejos, advertir o disponer de nueva información, mostrar mejores usos de servicios o productos y como medio para impartir enseñanza de diversos temas y para entretenimiento personal, todo esto y más de manera simple mediante la publicación virtual y que según lo expuesto por Tapscott y Willams (2009) "Hoy en día, miles de millones de personas interconectadas en el planeta pueden cooperar para hacer prácticamente cualquier cosa que requiera creatividad humana, un ordenador y una conexión a internet". (2009, p.107). Resultando en la creación de redes solidarias como es el caso de Chicago Crime de los Estados Unidos destacada por Tapscott y Willams, la

cual de manera autónoma y veloz aporta su cooperación al subir a la red los asaltos y actos vandálicos ocurridos en la ciudad mediante una única aplicación digital, en combinación con otros servidores como el reconocido Google Maps.

Esta red solidaria alcanzó gran repercusión, y actualmente la aplicación está integrada al monitoreo del Departamento de Policía de Chicago quien la administra hoy en día, hecho que le brinda un marco de veracidad y legalidad a la aplicación. (Tapscott y Willams, 2009).

La experiencia cotidiana demuestra que el uso de las tecnologías debe ser revisadas constantemente y sobre todo puestas al servicio de la comunidad para el beneficio de todos y no quedar vinculada, casi exclusivamente, al comercio o a la publicidad.

Si bien la Red de Redes llegó para quedarse, tendrá que superar algunos sobresaltos para seguir expandiéndose o contrariamente limitándose ya hay intereses públicos o privados que puedan querer limitarla y paralelamente otros que propician ampliar o libear su alcance, por sobre cualquiera de estas pretensiones, es el usuario quien remarca el estado natural de la red e interpretará con inteligencia la ventaja de compartir la red y no la querrá perder.

La ideología del compartir se ve elevada a su máxima expresión en este milenio de hiper conexión y es por esto que forma parte de los cuatro principios fundamentales que describe Tapscott y Willams (2009) de la *wikinomía*, y que se ampliará a lo largo de este Proyecto de Graduación para comprender cómo comunicar y posicionar a una Empresa Wiki Sustentable.

1.2. Marcas en Internet

En este milenio, Internet es parte del status social y nos vincula a partir de la adopción de las tecnologías digitales que desafían la capacidad de adaptación al futuro que comparten las personas y las empresas. El navegante digital recorre las distintas opciones y sin ser consciente de ello, comienza su transformación wiki, “el wiki entendido

como la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes.” (Fumero y Roca, 2007, p. 38). Ingresando así a la nueva economía de la colaboración o cooperación. La tecnología abre la posibilidad de ingresar e interactuar, pasiva o activamente, en el gran foro de expresión y comunicación global, utilizando las redes sociales que surgen, cierto es que Internet se posicionó como una manera de simplificar la vida de las personas, tal como ocurre con la gestión de cuentas bancarias, el pago de los servicios y otras transacciones que hacen que el *ecommerce* crezca, año tras año, por el aumento de las operaciones móviles.

En el mercado local, el crecimiento de las ventas electrónicas tardó en tomar impulso por razones socioeconómicas, destacando que las transacciones existentes se concentraban en los segmentos de mejor nivel socioeconómico. Actualmente predominan los segmentos medios y que la compra de artículos electrónicos se sitúa por sobre la telefonía y los productos informáticos, ubicándose luego la indumentaria, libros y pasajes en un similar nivel. (Massare, 2010, pp. 40-47).

La web 2.0 brinda la posibilidad de vincularse con personas o entidades, alrededor del mundo, abre una puerta para entablar relaciones con pares que compartan los mismos gustos, ideología o estilos de vida y exponer deseos, inquietudes u opiniones sobre diversos acontecimientos sociales y culturales. Conectarse a Internet se torna en una situación atractiva, placentera y de goce ya que se ponen en juego emociones y sentimientos de la vida real transportados a una vida virtual.

Toda vez que se sube a la nube un nuevo contenido, una opinión personal, o conocimientos, se comparte algo de sí mismo. Las empresas, atraídas por esta posibilidad se sumaron a participar activando sus marcas en la virtualidad, acelerando la producción y planificación de contenidos específicos para el nuevo medio. Con esta evolución, la simple adaptación de un comercial televisivo no es suficiente para asegurar un impacto digital positivo, en tal sentido se han desarrollado sitios web capacitados para promocionar con alto impacto multimedial e interactivo a los visitantes.

Este avance tecnológico fue incorporado rápidamente por las empresas y a partir de este suceso el consultor en marketing Bernd Schmitt (2007) expresa que habrá un antes un después en las comunicaciones a partir de Internet, ya que las empresas encontrarán a sus clientes en la gran Red o más precisamente como principio wiki, compartirán con sus usuarios el mismo espacio virtual y podrán comunicarse directamente con sus marcas de preferencia, durante cualquier momento del día y desde cualquier parte del mundo.

Estos avances fueron artífices de la globalización de las marcas, más allá de que tuvieran presencia global y particularmente del surgimiento de las nuevas empresas tecnológicas que no sólo lideran en ventas, sino que también satisfacen el perfil aspiracional de los consumidores. A partir de la inclusión de la innovación tecnológica en las estrategias de negocios se amplían los mercados y crece la competitividad, desarrollando esta idea, Jorge Saborido, en su obra *El mundo frente a la globalización*, confirma que “en los años 70 existió una recomposición del sistema técnico. Comenzaron a desarrollarse nuevas tecnologías, nuevos materiales y al mismo tiempo una demanda social cada vez más exigente.” (2003, p.11).

La sola presencia en Internet a través de un sitio web corporativo o una red social, no refleja una posición de poder para una marca, representa un estado de alerta constante y confirmación de igualdad ante el uso de Internet que las marcas deben asumir como parte activa en la nube, compartida con los clientes y que marcarán su presencia de manera virtual para capitalizar nuevos encuentros fructíferos a través de los cuales puedan persuadir y definir la acción de venta.

Tal como observa Tapscott y Willams “las empresas utilizan los blogs como grupos focales de discusión y escuchan a hurtadillas lo que dicen la gente sobre sus compañía o productos.” (2009, p.68). En la actualidad el acceso a los dispositivos Mobile, liberan al usuario de su tradicional PC de escritorio, al tiempo que lo hace más dependiente del acceso online, la penetración de la telefonía móvil en Argentina, creció sólo un 12% en los últimos cuatro años. (Telam, 2015). Presentando un terreno posible de explorar y

profundizar por parte de las marcas, aplicando formatos más específicos y adaptables a los intereses y conductas de navegación de los usuarios que cada vez más migran de la computadora hogareña al celular *Smart* e inteligente que les ofrece la misma capacidad de conexión a internet y proporciona por su inmediatez mayores beneficios.

El celular permite participar en simultáneo de las nuevas las plazas públicas virtuales o cafeterías globales (Tapscott y Willams, 2009) que actúan como lugares de reunión y en los que todos tienen la posibilidad de hablar utilizando este nuevo medio de comunicación, que para muchos servirá para unificar y pacificar a las sociedades físicamente distantes. La conectividad surge como requisito fundamental para el desarrollo de la Sociedad de la Información, una sociedad post industrial que para el sociólogo estadounidense, Daniel Bell (1976), responsable de la introducción del término, se encuentra más sujeta a la búsqueda de información abierta que a las ideologías, actualmente esa afirmación toma mayor relevancia por el desafío global que significa garantizar que las oportunidades, brindadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), puedan desarrollarse en los países más pobres, tal como lo expresa el acuerdo establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones en la *Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información* (2004) en Ginebra 2003. Los países más ricos pudieron y supieron tempranamente cómo aplicar las nuevas tecnologías de información y comunicación, convirtiendo a las TIC en los poderosos motores de crecimiento económico y productividad actuales. La conectividad es cuestión de Estados y adquiere carácter de demanda global.

1.3. Navegantes 3.0

Del mismo modo en que las personas se vinculan entre sí, creando diversas relaciones basadas en experiencias y emociones, las empresas también buscan crear tal vínculo con sus consumidores; que cada producto o servicio se convierta en familiar para el cliente y que los mismos en sus redes sociales personales también tengan presente sus

marcas preferidas, es importante mantener una identidad unificada más allá de las variaciones que puedan registrar las características de la plataforma digital, permitiendo al consumidor predeterminar la marca en la red y completar el círculo de fidelidad con la misma, así hará frente a cada nueva exigencia de la red social emergente.

Los navegantes 3.0 son verdaderos exploradores de la Red, pero no todas las marcas pueden acompañar este ritmo vertiginoso. Los productos y/o servicios también sufren la transformación 3.0, en tal sentido Tapscott, para el desarrollo de productos en tiempos de la Internet afirma que “las empresas han promovido un desarrollo de productos flexibles que les permite a los diseñadores continuar con la definición y modelado después de comenzada la elaboración.” (1999, p.171). Dando a entender que, por influencia de la Internet, se podrían actualizar los procesos de elaboración de un producto o servicio para poder incluir los cambiantes requisitos de los clientes influenciados por las nuevas tecnologías que marcan tendencia y que profundizan cada vez más el consumo típico del capitalismo vigente, este círculo pone a las marcas en un lugar de especialización creciente.

No es necesario ser un *geek*, fanático de la tecnología o un avanzado en la informática, para poder manejar un dron, crear un blog personal o manejar un celular de última generación, en la actualidad y a través de Internet, el usuario personaliza sus productos o servicios mediante un pedido online y a medida de sus necesidades, esta interacción fortalece al nuevo medio digital que alcanza espacios virtuales cada vez más específicos y con contenidos altamente relevantes, segmentando al usuario según su comportamiento o navegación. Así se explica el porqué es posible personalizar mensajes en la red 3.0 y para comprenderlo mejor, el licenciado en Comunicación Gonzalo Alonso (2009) menciona la técnica *behavioral targeting* que nace como herramienta digital, el cual utiliza sistemas avanzados de algoritmos que permiten recolectar la actividad de los usuarios, creando un perfil de los mismos. Esta técnica permite reaccionar ante dichos perfiles mandándoles un mensaje publicitario que se adecue a cada usuario en particular

acercando los contenidos de la marca de mayor relevancia para ellos. (2009, p.24). Esta valiosa información puede ser obtenida de forma directa o por la visita del usuario al sitio del anunciante mediante un pixel de seguimiento instalado previamente en la web del anunciante, o bien por la recolección de data de terceros o redes de sitios segmentados que almacenan las cookies de comportamiento de los navegantes alrededor de la red de sitios, es posible entonces implementar la aplicación de nuevas tecnologías en publicidad online programática, en la que predomina la compra de la audiencia más allá del espacio publicitario, a la manera de una como compra de inventario tradicional de un sitio en particular.

La relación de Internet y las empresas es visiblemente estrecha ya que la red de redes les brinda una gran variedad de posibilidad, con un conjunto de herramientas de contacto, a través de las cuales concretarán las estrategias elaboradas para cada marca y adecuadas a las posibilidades de casa negocio.

Los productos o servicios virtuales que pretendan interesar a las personas deben ser claros en su mensaje, para ello Internet ofrece un abanico amplio de opciones que otros medios tradicionales no lo poseen, ejemplo de ello son las imágenes que se expanden, videos a color, multitextos con audios, trasmisiones en vivo y en directo, entre otros, y que fortalecen un aspecto muy importante de la comunicación virtual, la conversación con el cliente o usuario.

La renovación de la web 2.0 o la ampliación de la Web 3.0 consiste en la integración de páginas y aplicaciones digitales con la finalidad de identificar y satisfacer necesidades de los usuarios esté donde esté y al momento en que lo necesita, entendiendo que la actualización de la información es crucial para los navegantes 3.0.

Es válido agregar que la mencionada ampliación de la web, incluye también el ecosistema móvil del usuario, tal como lo define el desarrollador mobile Maximiliano Firtman (2013) son portátiles, unipersonales, físicos, sencillos, de rápido manejo con

capacidad de conexión con mayor velocidad, en cierta medida ser 3.0, también significa ser móvil.

La tendencia indica que son cada vez más las personas que se conectan a la red a través de sus dispositivos móviles, relegando de su preferencia la computadora de escritorio. Con relación a la web del futuro, para David Gelernter (2013), Doctor en Ciencias Informáticas, “estamos en un período de transición donde nos dirigimos hacia un nivel superior de “interpretación a nivel usuario y no de hardware.” (2013, p.49). Se destaca que el paradigma dominante es el flujo de información en tiempo real y cronológicamente ordenado que puede ser consultado dando origen al *worldstream*. Una red cada vez más abierta a todos y cada vez más libre, pero con una tecnología de filtrado de contenidos o usuarios que permite a cualquier ente gubernamental o a un particular, ajustar su censura a fin de evitar la viralización de información que pueda alterar el orden público o personal. En este devenir, la lucha consiste asegurar la protección de las libertades y derechos online de las personas, si bien las grandes corporaciones de telecomunicaciones avanzan con gran esmero en mitigar la neutralidad de la red y limitar los accesos.

Los usuarios pueden navegar por la red porque aceptan y contratan algunos de los Proveedores de Servicios de Internet (PSI) y en por lo general se exige al PSI por los contenidos nocivos, aunque puede ser obligado a eliminarlo.

Los países europeos impulsan políticas que incorporan el servicio de Internet como derecho universal. Tal como describe Diaz Rato (2010):

El debate europeo también gira sobre si el financiamiento debería provenir de una contribución financiero del sector de las telecomunicaciones o de fondos públicos, teniendo en cuenta que otros sectores de la economía y de la sociedad en su conjunto también aprovechan sus ventajas. (p. 14).

Una condición necesaria para el desarrollo del mercado online es la reglamentación gubernamental que alcance a los proveedores de los servicios de Internet, observando el panorama actual sobre la protección de datos personales en internet, como dice Bertoni “Quienes sostienen esta postura sobre los peligros de Internet en el derecho a la

intimidad consideran esencial que el Estado regule de manera anticipada el uso de Internet, con el fin de prevenir posibles peligros.” (2012, p.132). En otros términos, los Gobiernos deben proteger a los usuarios digitales y promover la reflexión acerca del valor de los datos personales disponibles en la red. El aspecto significativo del uso de las tecnologías de la comunicación es la actitud de los usuarios de Internet, determinada por su capacidad de manifestarse en forma crítica, masiva y con el menor riesgo posible, con la seguridad de que se presente de manera anónima.

1.4. Los impactos digitales

Retomando el concepto web 3.0, en el que se destaca al individuo como protagonista principal de la Web actual, que se manifiesta a través del auge de las redes sociales. Estas nuevas plataformas de sociabilización virtual cuentan con una serie de características distintivas tal como su dinámica y la constante actualización que redundan en la integración de un gran número de personas desconocidas entre sí. Los que se integran a las mismas son personas de distintas partes que comparten afinidades e intereses comunes, gustos musicales, preferencias de deporte o literatura, se crean grupos de interés, algunos asociados a personalidades famosas y reconocidas mediáticamente y en otro caso, grupos o foros de opinión sobre diversos temas sociales y políticos. La supervivencia digital queda sujeta a la capacidad del grupo wiki en mantener un nivel constante de interacciones en un periodo extendido en el tiempo.

Las empresas eligen incluir sus productos o servicios en estas redes, lo hacen para crear una relación estrecha y directa con cada usuario mientras comprenden sus diferentes intereses, esa práctica es un ejemplo de la modernidad tardía que sustentada en la revolución de la información permite acceder al análisis de los hábitos de consumo de las personas, a ello se le suma el chequeo digital previo a una compra que se potencia con el uso de un buscador alternativo, como lo son Google o Yahoo, los que promocionan contenidos para la satisfacción de la necesidad.

Para ampliar lo expuesto, Zanoni describe que la mayoría de las empresas definen sus estrategias publicitarias abriendo el juego a la comunidad de usuarios y al poder de las redes sociales, con el objetivo de que las personas se expresen, comenten y jueguen con sus marcas, a través de videos y fotos creados por si mismos. (Zanoni, 2008).

El impacto digital en las estrategias comerciales reduce costos y tiempos para la obtención de resultado cuantificables a través de las transacciones alcanzadas, el nuevo medio digital se posiciona, año tras año, como un canal de ventas de mayor participación en el mercado publicitario, revolucionando para siempre la manera de generar impactos digitales, dado que con solo un medio de comunicación, el anunciante puede lanzar distintas campañas online con objetivos diferentes, *awareness* de recordación de marca o generación de *leads* o *prospect* para futuros contactos, bajo un formato de segmentación simultánea para públicos o navegantes digitales diferentes.

Actualmente, la tecnología permite desarrollar trivias, juegos o aplicaciones de tipo promocional, base para concursos a los que los usuarios suscriben fácilmente y online, con este recurso la marca accede a una valiosa base de datos reutilizable a futuro. Este tipo de acciones son propias del departamento de *Customer Relationship Management* (CRM), responsable por la adquisición de información y agregado de valor a la misma, obtenida a partir de una interacción previa con los usuarios, a los que se otorga algún tipo de beneficio por su involucración en el acto promocional.

1.5. Social, Popular y Virtual

El irlandés impulsor del software libre y creador de la Wikipedia, Tim O`Reilly, ha redefinido su concepto, la web 2.0, concebido en el 2004, por el concepto web 3.0. Este nuevo paradigma por él impulsado, está siendo cuestionado por parte de los más destacados gurúes del marketing digital.

Este nuevo desarrollo en la historia de la web, se caracteriza no sólo por ser amigable en el manejo y rapidez, por el volumen de información o por la capacidad de

almacenamiento de datos, sino por su característica sensorial enriquecedora de la inteligencia artificial, haciendo de la misma Internet una herramienta más relevante con visión en tiempo real, aportando un status especial a los dispositivos móviles. Estas particularidades le otorgan una identidad hiperrealista o de fantasía.

En su obra *Culturas Híbridas*, Néstor García Canclini (1997), "tener una identidad sería, ante todo, tener un país, una ciudad o un barrio, una entidad donde todo lo compartido por los que habitan ese lugar se vuelve idéntico e intercambiable." (1997. p. 177).

El ser social encuentra en la red su espacio óptimo, el deseo para una gran mayoría es convertirse en alguien popular.

Toda marca admirada y querida por los consumidores, será dueña de una ventaja competitiva en tanto logre posicionarse en los entornos sociales virtuales y ser compartida entre pares, esta tendencia integra la evaluación de reputación de marcas.

Como referencia local, en el último Ranking 2015 publicado por la Revista Mercado *La reputación online de las empresas* (2015), se posicionó como líder la marca Adidas, en su lugar Lan, Coca-Cola y Nike, incluyéndose también a Aerolíneas Argentinas y a Visa dentro del top de reconocimiento.

El ranking, no hace referencia específica a las ventas de ecommerce, por el contrario, se construye a partir de un análisis del conjunto de acciones virtuales que contemplan la creatividad, la acción en simultánea con otros medios, la innovación aplicada y la respuesta e interactividad con los usuarios.

Para ser popular en el ámbito digital, es necesario que todas las variables involucradas en la protección y creación de marca presenten, estén inmersas en el mundo digital y disponible a la cooperación en red, mediante sitios web y aplicaciones inteligentes que capten y satisfagan las necesidades de sus usuarios y sobre todo intervenir en su entorno de forma positiva.

Esta idea será desarrollada en profundidad a lo largo del Proyecto de Graduación ya que constituye un valor diferencial en las comunicaciones virtuales, haciendo posible que la

marca sea ubicable en varios lugares o espacios a la vez, gracias a la innovación y a la aplicación de las TIC que posibilitan compartir en la red de redes ideas realmente valiosas e inspiradoras para los consumidores.

La marca ha de ocupar un lugar de privilegio para el usuario cuando demuestre activamente su sentido social y popular, expresado en su decisión de escuchar y comprender los reclamos o problemas expresados por los consumidores y desde allí modificar lo que fuera necesario. Siendo así, la modalidad virtual la hace más cercana que nunca al identificar a sus usuarios y personalizar sus contenidos y también por estar en la palma de la mano, mediante el uso de un celular con acceso a internet.

1.6. Internet se comparte

Cuando una marca considere que su presencia en las redes o en su web insitucional es óptima, seguramente aparecerá un nuevo canal virtual que le hará replantear esa postura y la movilizará a ubicarse dentro de ese nuevo espacio, redefiniendo sus formatos para anunciar allí y revitalizar el impacto creativo.

Los principales soportes de publicidad digital, se integran con la gráfica interactiva o Rich Media, los buscadores o SEM & SEO Performance, las redes sociales y las acciones móviles. Es clave para el éxito de las estrategias de marketing digital, salir a buscar al usuario donde éste se encuentre e impactarlo con diferentes formatos publicitarios o formatos no tradicionales innovadores que contengan mensajes adaptados a la interevención que esté realizando en la red, particularmente en su tiempo libre que dedica principalmente al entretenimiento, a la búsqueda de información y al relacionamiento, online, con otros usuarios.

Los principales objetivos que se desprenden de las campañas publicitarias en Internet son la interactividad con los consumidores, la obtención de base de datos basadas en el branding para la recordación de marca o llevar tráfico a sus sitios.

En la obra *Hipertexto* de Lamarca Lapuente, se expone que la Web clásica posee una gran capacidad para almacenar datos, leer y visualizar los contenidos, pero no lo para pensar ni de entender todo lo que contiene, estas limitaciones hacen necesario la ampliación a una nueva Web semántica que más allá de almacenar los datos, pueda entender e interpretar el sentido de la información. (Lamarca Lapuente, 2013).

Para la implementación estratégica por la aplicación de una nueva tecnología, es prioritario concebir cada pieza publicitaria de manera más puntual y precisa en concordancia con el medio digital, de forma tal que se complete satisfactoriamente el contacto con el destinatario, alcanzando un diálogo efectivo con los usuarios mediante contenidos útiles y actualizados y por sobretodo posible de ser recomendado o compartido con sus pares.

El próximo paso y el desafío para los especialistas, es definir los pasos necesarios para la recopilación y análisis de los grandes volúmenes de datos obtenidos a través de la aplicación de las campañas digitales, punto de partida para la evaluación de resultados y procesos de optimización de los recursos aplicados a dicha campaña, la reflexión de estos resultados permitirá identificar oportunidades de contacto y alternativas aplicables a la toma de decisiones futuras asociadas a nuevas campañas más exitosas.

Para una mejor respuesta de los usuarios, la oferta en los medios deberá ser multiplataforma, esta afirmación se sustenta en que los consumidores se encuentran dispersos en multipantallas y navegan bajo un comportamiento muy selectivo, perfeccionando su filtro en la percepción de los mensajes más innovadores y sencillos. Un camino clave para poder involucrarse positivamente con el usuario en la Red, es generar entretenimiento y beneficios, a través de lo cual el usuario pueda implicarse dejándose llevar por la internación virtual, al poder elegir, ir, hacer o compartir desde la red, en cierta forma la actividad online se torna física para el usuario.

La experiencia positiva de un consumidor es de fundamental importancia para el éxito de toda campaña online e imprescindible para la amplificación y/o vitalización positiva del mensaje hacia otros usuarios o redes.

La repercusión positiva forma parte de los medios ganados que resultan tan o más importantes que aquellos elegidos por la marca para contactar a sus consumidores de acuerdo a un plan de medios determinado. Los medios ganados poseen grandes ventajas para las campañas: optimizan la pauta porque no tienen costo, son espontáneos y creíbles porque el emisor no es la empresa sino un simple usuario más de la red. Asimismo, son altamente desafiantes ya que son difíciles de medir, gestionar o influenciar y pueden presentarse de riesgo alto ante la ausencia de un monitoreo adecuado.

En tal caso, es imprescindible el desarrollo de herramientas que permitan la medición en este nuevo entorno y la gestión integrada y unificada casi simultánea en todos los entornos de comunidades virtuales disponibles para las marcas, a fin de alcanzar interacciones medibles, tal como lo reivindica Tapscott y Williams, Internet “está llegando al mundo físico, intercomunicando inúmeros objetos.” (2009, p. 39). Reafirma que la adaptación digital esta siempre en crisis.

En una de las últimas ferias de tecnología más importantes en Estados Unidos, recientemente en Las Vegas, se expandió la idea que la siguiente etapa de la revolución digital es la comunicación entre los objetos, como posible también, lo es la inteligencia artificial o el manejo programado: como puede ser un auto que se maneja autónomamente y puede interactuar con otros automóviles. (Infobae, 2016).

Otro ejemplo de nuevos espacios publicitarios disponibles a partir de la revolución tecnológica es la reconocida realidad aumentada. La compañía dueña del buscador más importante de Internet, Google, ya lanzó sus propios anteojos de realidad virtual de tipo hogareño, dada la presencia en el mercado de numerosas empresas que incursionan en el manejo de *real instream*, aplicable principalmente a juegos o experiencias virtuales, a través de las cuales se generan o replican escenarios donde la marca pueda también

figurar o coexistir. (TN Tecno, 2016). Una de las redes sociales líderes en Internet, como lo es Facebook, también desarrolla proyectos específicos con tecnología de realidad aumentada, lo que le permite una mejora en la comunicación y la educación de las personas. Las empresas que pretendan subsistir en la revolución digital deberán adaptarse en el nuevo milenio, al uso de tecnologías de impacto para las próximas generaciones.

1.7. Son la tendencia digital

La revolución digital aportó a las marcas, la trascendencia que tanto añoraban. El conferencista en branding y diseñador gráfico, Marcelo Ghio remarca al respecto: “las marcas se han convertido en un fenómeno comunicacional y comercial. En una escala nunca antes alcanzada en la historia, trascendiendo y manifestándose como un activo componente de la cultura.” (2009. p. 16). Para comprender el consumo del medio en Argentina, un usuario tipo consume alrededor de 22 horas mensuales en Internet, ubicándose cerca del promedio global de 24 horas por mes, según arrojan los últimos análisis de la investigadora de marketing digital ComsCore (2014).

El reporte demuestra que la población online en Argentina es en su mayoría joven, más del 29%, corresponde al segmento de entre 15 a 24 años, continuando con un 27%, el comprendido entre mayores de 25 a 34 años, 18% de da entre los 35 a 44 años y 12% para segmentos mayores a 45 años.

La población de Internet en Argentina ronda entre los 17.780 visitantes únicos. El mismo tuvo un incremento del 15% con respecto a un año atrás, profundizando los últimos datos de ComsCore (2014) se identifica que mensualmente, un argentino consume aproximadamente 9 horas promedio por mes en Social Media y 3 horas mensuales en sitios de servicios y 2 horas en portales de entretenimiento, de información y noticias. Argentina es de los mercados más involucrados con las redes sociales.

De los 17.780 usuarios únicos mencionados anteriormente, más de 15 mil de ellos, forman parte de alguna red social. El sitio web más visitado por los argentinos es la red social Facebook creada por el joven Mark Zuckerberg fundada en 2004 para los jóvenes de universitarios de Estados Unidos.

Cabe destacar que Argentina se encuentra por encima del promedio mundial y latinoamericano en tiempo en redes sociales y se van posicionando en ascenso, tales redes como Ask, LinkedIn, Twitter y Tumblr. Vine o Snapchat para contenido audiovisual, las que salen a la búsqueda del tipo de usuario *mobile* que adapta su teléfono móvil a las nuevas aplicaciones de mensajería, uno de los principales usos que le da la generación Net, un target difícil de conquistar por las marcas.

En esta dinámica comunicacional, las marcas pueden convertirse en tendencia cuando son buscadas en la red por voluntad de los usuarios en búsqueda de información o data específica. Resulta interesante analizar por cuánto tiempo y con qué temas una marca puede establecer sostenidamente el diálogo ya sea por un chat o una web, bien por mensaje privado o vía una red social.

Este primer capítulo finaliza con la afirmación de que somos tendencia y ello se explica en que cada individuo con conexión a Internet puede desarrollar ideas, crear negocios, cooperar en redes con otras personas a cientos de kilómetros de distancia, compartiendo saberes, deseos e intereses.

A partir de aquí “la nueva generación de empresas incipientes de Internet han aprendido de la comunidad de código abierto: siempre hay más personas inteligentes fuera de las fronteras de la empresa que adentro.” (Tapscott y Willams, 2009, p.77). Esta afirmación refuerza el primer principio de la nueva tendencia wiki abordado en este PG, que es compartir, lo que hace posible que el contenido mejore a medida que va pasando por diferentes cambios o ediciones y lo convierte al reconocido proyecto digital Wikipedia en una producción de contenido evolutivo o darwiniano de acceso masivo y gratuito.

A modo de reflexión, la discusión sobre Internet está puesta principalmente, en sus límites y control, se hace necesario comprender que el usuario actual propicia la navegación de libre acceso a la Red y adhiere a la tecnología para su provecho, para mejorar su calidad de vida y para perfeccionar la manera de relacionarse con su entorno. La tendencia, hace evidente que la tecnológica es el motor que impulsa a las marcas a estar cada vez más cerca de sus consumidores, entendiendo la clave de la actualización de los dispositivos y formatos digitales que avanzan más rápido que cualquier estrategia de comunicación.

Mayormente se ignora cuáles son los mecanismos que hacen posible la magia de la conexión a la red de redes. ¿Para el ser digital, la conexión es a cualquier costo?

Esta pregunta no se circunscribe a un tema económico ya que el uso de estas tecnologías puede poner en riesgo la privacidad y hasta la integridad de las personas si no son usadas con responsabilidad, la red se nutre de datos duros y blandos respecto de las personas que la integran, por ende, habrá que tomar resguardos, definir los intereses y protagonistas que hacen posible el funcionamiento de la red.

Los protagonistas tecnológicos, son los dispositivos móviles y las redes sociales, o cualquier ciberespacio donde establecer conexiones genuinas con los consumidores y generar recordación y consideración de marca, producto o servicio.

Comprender que el contenido lo genera el usuario y que la comunicación puede ser más precisa a través de un manejo integral de la estrategia de la marca, mediante el uso de tecnologías como software de monitoreo y gestión de redes, además de la producción de piezas digitales. Esta tendencia posiciona lo importante que es la viralización de contenidos en Internet aplicando estrategias en las redes sociales y de este modo poder atraer y generar conversaciones positivas con los usuarios de la marca, que deberán ser estudiadas y capitalizadas para estar al día con las exigencias de los consumidores digitales y reafirma lo importante de no limitar accesos a los beneficios de estar conectados, ya que en algunos casos hasta puede salvar vidas desde la virtualidad.

Para las empresas más tradicionales, de lenta adopción de Internet, la digitalización de su negocio conlleva nuevos conflictos. Como la organización en protección del *Know How* de la compañía, resguardando sus patentes y defendiendo su copyright. Como el ejemplo de la industria de la música que tomó acciones más controladoras y no supo cómo inicialmente sobrellevar esta nueva ola digital y perdió millones.

El futuro del medio digital es próspero. El conocimiento y el saber esparcido en la red se acercan a los seres digitales a un clic de distancia. La revolución tecnológica crea seres digitales que comparten redes para generar valor. En los próximos capítulos del PG se continuará desarrollando los demás principios de la *wikinomía*. Para resumir, para las marcas comunicar en la Red es convertirse también en seres digitales, del mismo modo que orientan las comunicaciones de responsabilidad social empresarial por el medio ambiente, también deberán hacerlo por el medio virtual y de apelar al buen uso de la Internet, a la neutralidad en su control y su acceso como derecho de todo individuo. Y la aplicación en la vanguardia tecnológica sea significativa y de valor positivo para el usuario, pensando en que Internet deberá ser mejor para todos.

Capítulo 2. El incansable Marketing

Las marcas continúan creciendo impulsadas por la revolución digital y van dejando atrás las pesadillas en las que los consumidores asumirían el poder absoluto en Internet, instalándose para ellas, el desafío de plantear nuevas maneras de relacionarse con su público. Ciertamente es que muchas marcas aún no perciben con claridad por dónde iniciar este desafío, aunque sí tienen en claro la necesidad urgente de incorporarse en este camino, en el cual las tecnologías ocupan un lugar preponderante y se desarrollan a un ritmo acelerado. El fenómeno Internet, de carácter global, permite a un usuario local acceder a todo tipo de información de manera permanente y con el valor agregado de la inmediatez, posibilitando el conocimiento, en tiempo real, de las tendencias digitales originadas en cualquier punto remoto, ampliando así tu *Top of Mind* de preferencias, en el que las marcas nacionales pueden resultar menos atractivas y actuales, si se encuentran encerradas en una imagen antigua o de baja realización virtual.

En el siguiente capítulo se analizará la renovación del Marketing, es decir el desarrollo de productos y/o servicios y el posicionamiento marcario en tiempos de Internet y desde donde podrán establecerse estrategias, medibles y efectivas, en vistas a establecer conexiones más productivas con los consumidores, aspectos éstos que se profundizarán en el tercer capítulo.

Esté presente capítulo conduce al lector por los alterados principios del marketing para la creación de valor en la empresa del siglo XXI, para avanzar sobre ello, se citan a profesionales del área como Mariano De la Vega, Melissa Davis, David Aaker y Josep Alet para conocer en profundidad sus visiones, creencias y sobre todo sus experiencias en la práctica de las nuevas herramientas digitales en el posicionamiento de una marca en la Web, poniendo en práctica los principios de la wikinomía en la identificación de oportunidades para generar un negocio sustentable junto a la preocupación ambiental de los consumidores que alertados por el estilo agresivo del progreso y del consumismo precisan redefinir sus comportamientos de consumo, como así también la elección de

marcas por sus valores éticos, por su responsabilidad y su manera transparente de mostrarse al mundo.

2.1. Herramientas digitales

Como se ha mencionado anteriormente, es la tecnología la que está transformando el consumo de medios y el comportamiento de los usuarios. La Internet, a través de las nuevas herramientas digitales de promoción de contenidos, anima a las empresas a relacionarse con sus consumidores de manera más dinámica y flexible a la espera de beneficios sostenibles y representativos. Sin duda estamos ante una nueva manera o modalidad de relación marca-consumidor que requiere de una construcción sustentada en acciones claramente planificadas, en inversiones de corto, medio y largo plazo y en la revisión permanente de indicadores que ayuden a visualizar la evolución positiva del vínculo y no sólo términos de beneficios, sino también en cuanto a la fidelización entre usuario y la marca.

Se observa con claridad que los medios digitales ocupan, en la actualidad, un lugar preponderante dentro de las estrategias comunicacionales de las empresas, apoyadas en las herramientas del marketing directo y en la promoción fortalecen el accionar de las relaciones públicas, razón por la cual los contenidos deberán amplificarse a través de diferentes públicos objetivo, valiéndose de distintas alternativas en lo que a soportes multimedia refiere. Para que este conjunto de acciones dé lugar al fortalecimiento de los vínculos con el público objetivo, que será profundizado en el próximo capítulo, se hace necesario sostener las acciones digitales a lo largo del tiempo, coordinando los diferentes esfuerzos, con la finalidad de poner en un lugar de privilegio las herramientas para una escucha activa del consumidor y sus necesidades, con un intercambio de información constante acerca de los participantes de esta nueva conexión entre seres digitales que da origen a una nueva forma de aplicar las reglas o leyes del marketing tradicional.

Para reforzar lo expuesto, recurrimos al aporte de Mariano De la Vega (2011), Director de Marketing Interactivo, quien define al Marketing Digital como:

La utilización de tecnologías y medio digital (internet, web, celulares, televisión digital, redes sociales, foros, blogs, etc) en la creación, planificación y ejecución de estrategias, tácticas y soluciones orientadas a generar resultado medible para empresas y organizaciones en relación con sus mercados. (2011, p. 224).

Una de las principales características de las citadas tecnologías en crecimiento, es que posibilitan un mayor alcance en relación a las publicidades tradicionales y a menor costo. Asimismo, como se mencionó anteriormente, permiten subdividir los mensajes, facilitando que cada contacto brinde información detallada y de interés al segmento objetivo, al tiempo que habilita a acciones de remarketing de manera más dinámica y efectiva.

Paradójicamente, gran parte de estas herramientas de gestión del consumidor y del monitoreo de la social media son accesibles a bajo costo y en otras ocasiones de manera gratuita, permitiendo a las pequeñas empresas y a los pequeños emprendedores aplicarlas a favor del desarrollo de sus negocios online, avanzando con rapidez sobre sus mercados más allá de sus estructuras y recursos limitados, pudiendo ubicarse, muchas veces, en posiciones de vanguardia respecto de las grandes empresas que cuentan con mayor capital de inversión. No todos los Medios Tradicionales de Comunicación se adecuan a las necesidades de los clientes medianos, pero las herramientas digitales pueden subsanar esa carencia y cumplir mejor los objetivos de alcance o de frecuencia publicitaria.

Teniendo en cuenta la relevancia que tiene Internet como factor de desarrollo para los países, en Argentina “los accesos residenciales crecieron un 11,2% por ciento entre marzo de 2014 y marzo de 2013.” (Foletti, 2014, p.80). Y se destaca en la distribución geográfica de los accesos a la red a las provincias de Córdoba, San Luis y Santa Fe como las de mayor incorporación de banda ancha en los últimos años.

A nivel global, el software progresa y marcha a la par de los negocios. Según la Cámara de Empresas de Software y Servicios (Cessi) el mercado de servicios informáticos “en la Argentina creció un promedio de entre 15 y 20 por ciento anual desde 2013.” (Apertura,

2014). El creciente panorama local se complementa con la demanda en servicios analíticos, de interpretación o soluciones de Big Data, que permiten a las empresas anticipar conductas de sus clientes.

2.2. Marcas Sociales

Los medios sociales están redefiniendo la comunicación en el mundo digital y en el mundo real, esa expansión y penetración social se manifiesta también en Argentina, al posicionarnos como uno de los países con mayor involucramiento en redes sociales junto a Rusia y Tailandia. (ComsCore, 2014). El principal organismo de la Industria Publicitaria Online en el mundo (IAB), fundado en 1996, define a los Medios Sociales como plataformas digitales de comunicación que otorgan poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos, esos contenidos son clasificados de acuerdo con las acciones que se ejecutan y abarcan la expresión y creación de ideas, compartirlas e informarse y también la diversión. Se destaca la masiva aceptación de los usuarios digitales locales en la participación en las redes sociales, teniendo en cuenta que según Zauco “En Argentina, internet empezó a llegar masivamente a los hogares entre 1993 y 1995.” (2015, p.18).

Son sistemas abiertos y en construcción permanente donde los usuarios se organizan potenciando los recursos dentro de los mismos, una parte de ellos proporciona la posibilidad de crear y compartir contenidos de manera gratuita, implicando para las marcas la visualización extrema de sus productos y/o servicios que en ocasiones puede ser hasta descontrolada.

Para la profesional en gestión de marcas o *branding*, Melissa Davis, las marcas son “una representación del producto, servicio persona o incluso concepto intangible que es creada cuidadosamente. Es la imagen del producto que cuenta con el respaldo habitual de la identidad de la compañía.” (2006, p.10). La aparición de nuevas redes sociales suele darse a una velocidad mayor de la que una empresa o marca puede prepararse

efectivamente para gestionarlas, es habitual que antes de que una marca ingrese a la red, ha tenido presencia virtual, no oficial, generada por los mismos usuarios o navegantes 3.0, a través de comentarios positivos o negativos acerca del producto en cuestión. Este contexto de cambios y su potente influencia, exige a las empresas estrategias que contemplen un minucioso análisis del medio elegido y en base a ellas decidir el porqué de la apertura hacia cada red, cuál será el valor agregado que la marca aporte a la usabilidad y las apetencias entre los usuarios, como así también las tácticas para mantener un diálogo imprescindible con los seguidores de la marca virtual, encaminándose hacia los beneficios mutuos sustentables en el tiempo.

2.3. Ser tendencia virtual

Dentro de la red, el conflicto se genera cuando las marcas se focalizan erróneamente en dominar los contenidos, ignorando en cierta forma la capacidad y la influencia con las que juegan los nativos digitales presentes a lo largo de las diferentes redes sociales, esta posición, casi omnipotente de las empresas, suele constituir un pasaje al fracaso en la gestión de las redes sociales.

El reto para las marcas consiste en desarrollar su capacidad de anticipar tendencias, poniendo como protagonista a un consumidor navegador de las redes, para satisfacer su búsqueda de novedades y originalidad. La Internet abrió un canal bidireccional, en el que han de vincularse las necesidades de usuarios y marcas durante las 24 horas del día.

Internet empoderó a los usuarios en cuanto a su capacidad de dar de baja a las publicidades y omitir contenidos, entendiendo este fenómeno el planeamiento de la segmentación que ajuste y oriente adecuadamente el mensaje, constituye un valor diferencial ante los competidores.

La dinámica de este nuevo vínculo virtual, hace que las marcas dirijan sus esfuerzos por liderar a sus seguidores, fans, followers por sobre sus principales competidores, mientras tanto los usuarios se suman a las redes de las marcas con la expectativa por novedades

de productos y/o servicios o por su afinidad a la personalidad de la misma, o por simple acto identificación.

Una marca no ha de convertirse en tendencia positiva online sin cierta aprobación previa de los de sus clientes o seres digitales.

La táctica consiste en imitar la conducta de sus públicos frente a la innovación, seguir las novedades tecnológicas del mercado y sumar nuevas herramientas digitales en favor del impulso de nuevas ideas cautivas en la cantera de conocimiento hiperconectado, estos movimientos tienen como premisa principal la comprensión de que el avance tecnológico representa una contribución al desarrollo positivo de las sociedades, reforzando la transmisión de conocimientos y la cultura.

En este escenario, el especialista en mercadeo Philip Kotler, propone a las marcas, como parte de los 10 mandamientos del marketing 3.0, sensibilizarse ante el cambio y mostrarse seguras y dispuestas a la transformación del negocio. (Kartajaya, Kotler y Setiawan, 2011). Adhieren a esta premisa Tapscott y Williams (2009), los desarrolladores de los principios de la wikinomía, afirmando que esa transformación debe verse reflejada sobre la actuación global de la compañía, es preciso gestionar los activos trascendiendo culturas y fronteras de la organización, ello representa la necesidad de unificar fuerzas y potenciar recursos e investigaciones, mostrándose activas e impulsoras del cambio, en un contexto ecológico en estado alerta, sobre el cual se hablará en el capítulo siguiente.

2.4. El futuro del medio digital

La tendencia en el mercado publicitario es incursionar, cada vez con mayor fuerza, en el mundo digital. La meta es sorprender con innovación e Internet como medio brinda esta oportunidad, en este entendimiento, los anunciantes les requieren a las agencias esta opción para su activación, y al mismo tiempo asegura Germán Abaroa de Havas Media que “la participación de las agencias de medios en la generación de propuestas no tradicionales cada vez es más fuerte.” (Lazzaretti, 2013, p.46). Los servicios que brindan

las agencias de medios ha evolucionado por la llegada de Internet, se han complejizado en virtud de los avances tecnológicos y los cambios de hábito en el consumo de medios, determinando la adopción definitiva de Internet como el medio privilegiado. Es posible ver o escuchar programas nacidos para la televisión o la radio en Internet, la estrategia de uso de este medio es aumentar su alcance y conexión la audiencia, mediante la ampliación de sus contenidos de forma digital.

De manera constante surgen nuevas formas de comunicación amparadas en este contexto híper tecnológico en el que vivimos, estas incursiones aumentan, de manera creciente el ingreso de información a los sistemas personales, obligándolos a reestructurar, una y otra vez, los mapas conceptuales, a través de los cuales se organiza la realidad y alimentan el imaginario común. (Sánchez 2008, p.18). Esta influencia también hace que las marcas reconstruyan su imagen en línea con estos nuevos marcos. Tanto las centrales de medios, las agencias creativas y los clientes, han incorporado una división específicamente dedicada al marketing interactivo o bien un equipo digital profesional actualizado, esta decisión se sustenta en que la lógica de la planificación en medios, el trabajo creativo y el desarrollo tecnológico, son completamente distintos a los medios denominados tradicionales que incluyen televisión, radio, diarios, revista y vía pública. La demanda publicitaria y la apertura en medios digitales está creciendo cada vez más globalmente, los pequeños anunciantes pueden ponerse a la par de las grandes compañías que destinan mayor presupuesto en la inversión en online.

La adaptación al medio se encuentra en una etapa de consolidación de los formatos tradicionales como son los banners y videos, se va dando ágilmente, aunque el hecho de no estar debidamente administrados, puede saturar con mensajes irrelevantes y repetitivos.

Es constante la variedad de formatos que surgen, diseñados a medida de cada anunciante y se prueban en el medio digital, si se consolidan dan lugar a que otros anunciantes los adopten, demostrando que el mercado está en constante aprendizaje, la

perseverante colaboración entre los creativos, diseñadores o programadores web, con los equipos de planning, marketing y/o relaciones públicas, hacen posible que las acciones digitales puedan medirse para cuantificar el retorno de la inversión o bien para entender el impacto que han generado en la conducta de los consumidores y que ello redunde en decisiones de compra. Don Tapscott afirma que “mientras que la antigua Internet tenía que ver con páginas, clics y observación pasiva, la nueva tiene que ver con comunidades, participación e iguales.” (2006, p. 39). Esta afirmación facilita comprender al medio digital como realmente capacitado para escuchar y para generar colaboración con los usuarios. La revolución de Internet repercute en diferentes aspectos de la vida de las personas y sin duda en la manera de trabajar, la interconexión a una misma red compartida define estilos y manera de vincular acciones en pos de objetivos.

Muchas marcas del medio local, no están preparadas para convivir en ámbitos de código abierto o de redes compartidas, aunque una compañía supo capitalizar esta idea aplicándola a raja tabla y es el caso Linux, posicionada hoy como una de los líderes en el mundo de la tecnología, marcando tendencia con sus productos en un inmensa base de usuarios altamente fidelizados bajo la convicción de colaborar en la creación y mejora continua del producto, y esto lo logró dejando que expertos fuera de la compañía, modifiquen e intervengan o actúen como asesores en la creación de un software libre. Esta disposición se originó cuando la marca admite sus necesidades y para satisfacerlas genera un ámbito de ayuda.

Otra consecuencia de los cambios producidos por Internet, es haber sido iniciadora de las ya reconocidas empresas *punto com*. Su característica distintiva es que, desde su origen, son ciento por ciento online y compiten a la par de cualquier tienda comercial física, ya se ha mencionada el impacto de Internet en el Mercado Publicitario, dando lugar a nuevos espacios, formatos de amplia variedad para vincularse con otros medios. Esta transformación trae aparejado la aparición de especialistas en marketing y publicidad, estudiosos de las tendencias y la dinámica del fenómeno de las redes sociales,

ampliándose el campo de actuación profesional que se interconecta con otras especialidades tales como los programadores, diseñadores y creativos, indispensables para desarrollar cualquier proyecto web básico interactivo, el cual además de alcanzar sus objetivos se destaque en el mar de sitios web y aplicaciones que existentes en la Red. Parte de estos cambios en mercado publicitario que demuestran la necesidad de trabajar constante dentro de la Red de redes, lo ejemplifica el caso Ford Company, marca que lidera esta tendencia de crear una unidad o un equipo multidisciplinario, en un mismo espacio y para un único cliente.

Esta experiencia se materializa a través de la agencia que trabaja para Ford, The BlueHive a nivel mundial y que en Argentina se inició formalmente en el 2014 (Adlatina, 2014), cuya finalidad es trabajar en la protección y promoción de la marca, a través de todas sus comunicaciones físicas y virtuales.

Otra empresa que adoptó esta estrategia, es Loreal Argentina (Apertura, 2016), al integrar todas sus comunicaciones en una misma red de trabajo, evitando poner la gestión de sus contenidos, en manos de diferentes firmas de publicidad que en algunos casos pueden prestar servicios a la competencia.

Esta modalidad acelera decisiones, tiene menor intermediación y ajusta costos, al tiempo que potencia los conocimientos, la experiencia, las prácticas profesionales y el uso eficiente de la red, en favor de la mejora del servicio al cliente, su producto y consumidores.

2.5. De la identificación a la acción

El consultor en marketing de origen estadounidense, David Aaker, define a la personalidad de marca como “un conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada. Incluye características tales como sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos clásicos de la personalidad humana como la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.” (Aaker, 1996, p. 151). Este aporte reconoce a la

personalidad de la marca como un factor clave para la construcción de su posicionamiento, cuanto mayor es el reconocimiento por parte de los usuarios, ya sea por su uso cotidiano o bien por su liderazgo en el mercado, la personalidad se hace más clara, contundente y concreta.

El trayecto del marketing comienza identificando los puntos de desconsuelo o aflicción de los clientes y que la marca puede llegar a aliviar, uno de los principales atributos del marketing digital es proporcionar un mayor conocimiento de lo requerido por los clientes, mediante la identificación del usuario, que, por ser poseedor de una casilla de mail, de un dispositivo móvil o de perfil en alguna red social, se hace accesible a ser contactado rápidamente.

Esta interacción permanente significa la posibilidad de conocer con mayor profundidad al usuario y desde allí, diseñar las mejores estrategias de persuasión mediante mensajes relevantes y específicos para él, incrementando la integración con otros medios en los que el usuario navega, posibilitando tráfico fluido entre una red o plataforma a otra, según lo requiera la campaña. Para las empresas, los nuevos medios digitales se convierten en canales a través de los cuales pueden desarrollar comunicación directa con sus consumidores, bajo la opinión del especialista en marketing Josep Alet “tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto.” (Alet, 1991, p. 29), posicionando a los medios digitales como canal propicio para el Marketing Directo, tal como señala Andrea Tossi “las estrategias deben pensarse siempre teniendo en cuenta cuál será la experiencia del consumidor.” (Lazzeretti, 2013, p.64). Es la experiencia en el medio digital la que llevará a la identificación del usuario para con la marca y definirá su decisión de navegación para profundizar esta vivencia o elegir una nueva relación.

El Marketing Tecnológico permite captar las emociones que habitan la virtualidad, punto de partida del branding emocional, en su construcción se aplican algoritmos que representan la ideología comercial de la marca (Zyman, 1999), surge así, el Marketing

Digital como diferencial en el posicionamiento de un producto o servicio, ofreciendo por su capacidad experimental, la posibilidad de medir con mayor precisión los resultados y efectuar ajustes a lo largo de la campaña en proceso.

2.6. La era de la Transparencia

La confianza es uno de los valores esenciales para la construcción del vínculo marca-usuario y se materializa como una tarea permanente para mantenerla vital y vigente. Como se mencionó en la era digital, las marcas están expuestas las 24 horas del día a las expresiones de los usuarios, que sin tener que pedir permiso alguno puede generar contenidos a partir de sus experiencias no virtuales con la marca y subirlos a la red al instante. Cualquiera de estas acciones, ya sean fotos, comentarios o videos se ponen accesibles de manera evidente a los ojos de miles de personas, sin censuras, ni restricciones legales. Ya nadie duda en opinar, aconsejar a otros y criticar, esto se refuerza en lo expresado por la Directora Editorial de la revista Gestión especializada en marketing, es quien asegura que cada vez serán más los generadores de contenido “a medida que se vayan incorporando los integrantes de la Net Generations, para quienes la red es parte integrante de su relación con el mundo.” (Gonzalez Biondo, 2008, p.80). Esta manera de relacionamiento con el mundo circundante tiene el poder de ensalzar o destruir en un instante, es usual ver como los programas de televisión y de radio hacen eco de las manifestaciones originadas en la red y que se viralizan automáticamente y que encuentra una oportunidad de trascendencia y formalidad a través de los medios tradicionales de comunicación.

Para Máximo Rainuzzo, Presidente de Interbrand, una marca se construye a través de una promesa y una verificación y aclara que “El pacto entre lo que se dice y lo que se hace será, cada vez, mas verificable.” (Valleboni, 2015, p.66). Con el solo hecho de la realización de la compra, el consumidor comienza a ser parte de la marca y es a partir de ahí donde la reputación queda en manos de los consumidores, por lo tanto, el ser

transparente debe ser una decisión y elección de las marcas y a partir de ello condicionará su supervivencia. Recientemente el caso Volkswagen (Ámbito, 2016) resonó en toda la web, los navegantes repudiaron con comentarios y en foros de debates, la acción de la Empresa al falsificar los niveles de emisión de gases tóxicos de sus autos para posicionarse como Green, hecho éste que le costó muy caro no sólo por el pago de daños y perjuicios o por la readecuación de los modelos involucrados y multas altísimas, sino por el desmedro online de su reputación.

En conclusión, los cambios generacionales promueven un mercado más transparente e Internet pregona la libertad de navegación anticipando que las empresas deberán ser proveedoras de soluciones para la comunidad, quienes integran la red cooperan en la promoción de dicha transparencia, en la comprensión de este nuevo formato y profundizan el poder del consumidor, que interconectado, aumenta su capacidad de demanda, propiciándose de esta manera la generación de nuevas oportunidades de negocio para las empresas y nuevos espacios de satisfacción para las expectativas de los clientes que portan consigo la influencia de las redes y la globalización.

En el próximo capítulo del PG se trabajará sobre el liderazgo en ventas en los mercados digitales emergentes, podremos observar que la tendencia es incorporar la innovación, a fin de asegurar la percepción positiva de marca con presencia global y activa mediante la conectividad de la Internet. Esta estrategia comunicacional pone de manifiesto cómo la sociedad adopta la tecnología y la integra a la vida cotidiana, identificando una nueva categoría de target a seducir con las estrategias de marketing online.

Tal como sucede en la relación humana, la confianza constituye el sustento sobre el cual se asienta el vínculo entre las partes y es la base para la concreción de un plan de fidelización. En este sentido la comunicación responsable proporciona el puente a través del cual pueden generarse acciones de anticipación para proteger la reputación de la marca. Construir una adecuada relación de confianza entre la marca y el consumidor, es

una alternativa para controlar a los *seres digitales* que hiperconectados y sobrecargados de información, pueden identificar de manera inmediata, los conflictos, cambios o irregularidades en la gestión de sus compras, haciendo de la web su libro de quejas. Si no existiera la gestión de marketing adaptada al medio digital, difícilmente podrá superar y capitalizar estas experiencias y potenciar los momentos de contacto y conversación con los consumidores.

A través de los capítulos siguientes se aportarán contenidos que ayuden a afianzar la relación con los consumidores, enfatizando en la transparencia del vínculo mediante un plan de comunicación basada en la Responsabilidad Social Empresaria, tal como lo exige el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) que involucra a la Cámara Argentina de Anunciantes y a la Asociación Argentina de Publicidad para el monitoreo del desempeño y los efectos de las comunicaciones en los productos o servicios que se publican en el país.

Tal como se viene observando, existe un uso creciente de las herramientas digitales por parte de las áreas comerciales de las diversas industrias del mercado local e internacional. Esta creciente demanda de tecnología aplicada a la actividad comercial justifica en parte, el alto posicionamiento de las empresas de informática que mediante sus desarrollos hacen más eficiente el contacto entre las marcas y los seres digitales. El aporte tecnológico permitió, en primer lugar, interconectar a las personas, mostrarse a un mundo ampliado y desde allí el impulso hacia la renovación del marketing. Esto se debe a que el potencial de Internet se sustenta en los usuarios y en las marcas que pretenden disponer en la nube de toda la información necesaria para aplicar a alternativas de negocios sostenibles e innovadores alrededor del mundo, bajo los principios de la wikinomía. No obstante, ello, es responsabilidad de las empresas que la acción de su marketing virtual procure la protección de los *seres digitales* y su entorno.

El capítulo anterior hizo referencia al concepto de compartir como una de las cuatro ideas novedosas que aportan a la transformación globalizada de las personas a nuevos seres

digitales, abriendo lugar a la revolución de la comunicación por redes que impone un nuevo paradigma para el marketing que se apoya en la capacidad de las empresas modernas de actuación global, constituyendo el segundo principio de wkinomía destacado en este capítulo.

Esta herramienta digital constituye un factor clave en la dinamización y flexibilidad de las empresas, a través de la simplificación en la producción y distribución de los productos en un nuevo escenario emergente, con el objetivo de ser reconocidos por el liderazgo ambiental, ético y social dentro del sector, contenidos que se ampliará en el próximo capítulo del Proyecto de Grado.

Capítulo 3. Emergentes digitales

Para iniciar este capítulo, el autor del proyecto plantea el siguiente cuestionamiento, ¿Qué marca podría no interesarse por el desarrollo de la próxima generación de consumidores? Esta pregunta encierra el concepto de trascendencia que subyace en el corazón visionario de cualquier compañía, fuera cual fuese su producto o servicio, su mercado de clientes o competidores. La respuesta negativa a esta pregunta representa la condena a la paulatina desintegración y a su posterior desaparición del mercado. Alcanza con imaginar a una empresa automotriz, enfocando sus acciones comerciales al segmento de mayor edad por su capacidad de compra, ignorando la renovación generacional y el potencial de negocios que encierra el segmento de clientes jóvenes. No obstante ello, muchas empresas persisten en un enfoque basado en el producto o servicio, al tiempo que resignan a la suerte la generación de vínculos con las nuevas generaciones, es un desafío pendiente comprender con mayor profundidad las demandas generacionales y asociarlas con los productos y servicios que ofrecen y así diseñar una propuesta comunicacional que apele a los deseos de esas comunidades abordando canales de diálogo que permitan construir paulatinamente un vínculo de beneficio mutuo. El siguiente capítulo tiene como objetivo dar a conocer en profundidad los públicos objetivos y con este conocimiento desarrollar las acciones de marketing mencionadas anteriormente y reflexionar sobre sus vínculos en la red orientados a la sustentabilidad tema emergente en las sociedades actuales. Pablo Benavides y Matias Cheistwer exponen estos conceptos, relacionándolos con los elaborados por Michel Hopkins en relación a las acciones que las empresas llevan a cabo dando respuesta a las exigencias de responsabilidad por el impacto al medio ambiente. Los contenidos expresados en el capítulo anterior respecto de la actuación global, refuerza la necesidad de construir una empresa sin fronteras para potenciar recursos trascendiendo culturas y disciplinas, y para compartir ideas para posicionarse como parte del cambio positivo en un contexto

ecológico en alerta y que se verán representados en el consumidor del futuro fuera como dentro de la red.

La evolución de los seres digitales demanda información precisa y relevante acerca de lo que consumen y son conscientes de las alternativas existentes respecto del cuidado del medio ambiente, por ello pretenden ser escuchados, al menos virtualmente, y ejercer su influencia en la creación de productos o servicios no diseñados para ellos, sino que por el contrario, tener un rol creador, transformando los modelos tradicionales para la generación de innovación y nuevos conocimientos que aportan soluciones a la mejora de la calidad de vida de los consumidores.

A través de los contenidos del anteúltimo capítulo del PG, podrá reconocerse los valores que emergen desde los usos más fervientes de la tecnología de la comunicación por parte de los seres digitales con la finalidad de informarse correctamente acerca de su entorno y generar posiciones claras de responsabilidad ante el mundo actual y que acrecientan la demanda para la determinación de empresas wiki sustentables.

3.1. Los consumidores del futuro

Los nuevos entornos digitales proporcionan nuevos paradigmas de vida wiki que los profesionales de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo necesitan comprender y dominar técnicamente para la elaboración de una estrategia de comunicación apropiada cuyos destinatarios serán los consumidores del futuro.

Actualmente este segmento, los constituyen específicamente los Millennials o la denominada Generación Y, integrada por aquellas personas nacidas preferentemente entre 1981 y 1995 y que alcanzados por las crisis del capitalismo y por la revolución de las tecnologías digitales vieron incrementados sus conocimientos ecológicos adquiriendo una mayor conciencia global, razón por la cual demandan más conciencia social, equidad y responsabilidad por parte de los principales actores que intervienen en el desarrollo de la sociedad de consumo. Estos jóvenes fomentan los valores de la transparencia, la

sustentabilidad y el compromiso social, se definen más liberales con mentalidad exploratoria de la realidad y para ello integran a la tecnología en todos los campos de su vida cotidiana. Se han convertido en seres hiper digitales y altamente dependientes del uso del mobile. Entienden con claridad el impacto que las empresas producen en sus entornos ambientales y virtuales, por esta razón es que se ven animados y capacitados para generar un cambio en las tendencias de consumo. (Esquivel, 2015). Son la primera generación de jóvenes que se desarrollan socialmente en la era de las tecnologías de la comunicación digital.

Conforme al estudio realizado por los especialistas en tecnología, medios y telecomunicaciones de Deloitte, reconocida la consultora global, con oficinas en más de 150 países y posicionada en 2015 como líder en el rubro Consultoría por el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), este colectivo generacional representa actualmente un 30% de la población de América Latina y se prevé que en 2025 constituirán el 75% de la fuerza laboral del mundo. Es destacable la valoración que otorgan a la participación y a la colaboración, siendo altamente exigentes en cuanto a que las empresas brinden servicios y productos de mejor calidad y personalizados, adecuados a cada contexto. (Gutiérrez Rubí, 2014). En tal sentido necesitan que las marcas generen contenidos on line de alto valor de manera tal que les permita mejorar su decisión de compra donde quieran que se encuentren, aplicando los dos principios de la wikinomía desarrollados en los capítulos anteriores del PG: El compartir y la actualización global.

Cabe destacar que además del segmento comprendido por los Millennials, el presente Proyecto involucra también a una generación posterior, los denominados Centennials, quienes componen una versión más joven que los primeros, menos de 19 años de edad y serán ellos los que han de convertirse en los verdaderos consumidores del futuro, tal como se visualizará a través del presente capítulo. Para ayudar a comprender mejor las características propias de este grupo, el informe elaborado por la consultora The Futures

Company, permite comprender las nuevas tendencias, resaltar sus características principales y prever los cambios a los que se verán afectadas las industrias, poniendo de manifiesto que la mencionada generación es mucho menos idealista, en consecuencia más pragmática y realista, con un mayor control del consumo y sobre todo una marcada valoración de la privacidad. (Ale, 2015). Ambos segmentos de consumidores forman parte de la Generación Net, tal como las define Don Tapscott, quien las describe como observadores más finos y críticos de la realidad, particularmente por su escepticismo ante la autoridad, al tiempo que demuestran una legítima preocupación por las próximas generaciones y por el devenir del mundo moderno, junto con una fuerte valoración por los derechos individuales, la intimidad y la opinión libre. Tapscott y Willams amplían que “Poseen un marcado sentido del bien común y de la responsabilidad social y cívica colectiva” (2009, p. 38). La generación Net privilegia el uso de la Internet más allá del beneficio personal, criterio éste, que emerge para quedarse y a través del cual cada persona o nuevo ser digital aporta algo nuevo a la red.

Los autores de los principios de la wikinomía explican que, según los creadores de Linux, en Internet los contenidos subidos a la nube por parte de los seres digitales se mejoran a medida que van pasando por los diversos cambios y ediciones, idea compartida por los creadores de Wikipedia. El simple acto de participar supone una nueva contribución al espacio virtual (2009, p. 39), se pone así de manifiesto la idiosincrasia de estos nuevos navegantes digitales poseedores de una fuerte mentalidad de uso frente a la red de redes. La idea inicial de wiki de que estar online es para cooperar y también se convierte en la responsabilidad de cuidar las futuras generaciones Net de los peligros de la virtualidad, de mantener la neutralidad de la web y fundamentalmente acercar la conectividad a cada vez más personas e integrarlas en la formación de una sociedad más global e igualitaria.

3.2. Usos de las plataformas digitales

En la actualidad, los jóvenes desde edad muy temprana están expuestos a tecnologías digitales. En entrevista con Viviana Alonso (2008), Tapscott afirma que mediante las plataformas digitales “Las empresas inteligentes alientan a los jóvenes a criticar sus productos, a un a riesgo de que sus comentarios sean negativos, porque saben que los beneficios superan con creces las desventajas potenciales.” (2008, p. 96).

El feedback virtual permite conocer intereses de temas *on-topic* y *off-topic* durante la conexión con los usuarios. Aun así, resulta incómodo para las marcas conocer las opciones de los jóvenes que se dan sin filtro en las redes sociales. Esto requiere de mayores recursos para implementación de herramientas digitales que permitan la moderación las veinticuatro horas del día.

El uso excesivo de la red y la masiva penetración de las multi pantallas pueden afectar su desarrollo personal, apartándolos de la realidad de su entorno en búsqueda de una falsa seguridad, escudándose detrás de un avatar en una red social o de un juego interactivo. Desde este punto, puede ocurrir que la tecnología aleje al hombre del hombre o pone en riesgo su integridad física, hecho que observa en la creciente aplicación de multas por el uso de mobile mientras se conduce en la vía pública y cuyos montos son cada vez más elevados en el intento por disminuir los accidentes por esta conducta propia de la sociedad moderna, asimismo estos mismos accidentes pueden darse de modo opuesto, es decir por la distracción de un peatón que fijado en la pantalla del su celular mientras cruza una calle.

Ahora bien, existen otros peligros digitales como el uso malintencionado de las redes con objetivos tales como el robo de datos o para cometer delitos asociados con la pedofilia, la trata de personas o secuestros virtuales que aumentan la inseguridad en la sociedad actual. Por lo expuesto, las marcas han de tomar conciencia de estas situaciones a las pueden verse sometidos sus futuros consumidores y todo aquello que atañe a los miembros de la Generación Net, y que involucra sus debilidades y conflictos virtuales.

Como aporte, Wind (2005) una operadora de comunicaciones en Italia, hizo frente a la problemática para orientar a los jóvenes con la tecnología lanzando una campaña para concientizar acerca del mal uso de las tecnologías y de cómo éstas pueden afectar las relaciones sociales de los más jóvenes. (Ale, 2015). La idea que sostiene esta campaña es que, para vivir días increíbles, llenos de emoción y de amistad, la tecnología no basta. Mejor es salir a la calle y jugar con los amigos del barrio porque la virtualidad no supera la realidad como fuente de experiencias vitales para el desarrollo de las personas en la sociedad. Una idea similar ha sido desarrollada por una marca argentina de ropa para hombres, Key Biscayne, para su nuevo spot de campaña *Conexión real* (Reporte Publicidad, 2016), el corto protagonizado por el famoso actor Guillermo Francella y su hijo Nicolás tiene como finalidad fomentar la conciencia del uso responsable del celular.

Otra empresa que no tardó en hacerse eco a esta problemática fue Molinos S.A., que a través de su marca de pastas Luchetti, creó un sitio web *DeQueHablarEnLaMesa.com* (2016) con propuestas de conversación entre la familia durante el momento de la cena y convertir así al acto de la navegación de internet como una acción social por sobre la individual. La cooperación y el compartir conocimientos constituyen dos ideas centrales para el desarrollo de la Internet. Tapscott y Willams afirman que “esta nueva partición está alcanzado un punto de no retorno donde las nuevas formas de colaboración están cambiando las maneras de inventar, producir, comercializar y distribuir los bienes y servicios de formar global.” (2009. p. 27). En la actualidad los consumidores están rodeados de plataformas digitales mediante las cuales pueden ejecutar todo tipo de acciones cotidianas accediendo a ellas constantemente para facilitar y automatizar sus tareas. El sociólogo Federico Casalegno afirma que “la tecnología se ha ido incorporando a nuestras vidas, no sólo en la forma de extensiones de nuestro cuerpo sino como parte integral de nosotros y de nuestro organismo.” (2013, p.174). La revolución digital puso el poder de la comunicación en manos de la gente y los usuarios la extendieron más allá de la comunicación persona a persona para integrarla al día a día, así interactúan con

diferentes artefactos de la vida cotidiana, los automóviles están preparados para dar a conocer datos fundamentales respecto de su funcionamiento permitiendo ajustar preferencias y proporcionar más un servicio más eficiente, seguro y confortable.

La migración de las plataformas digitales a un modelo de multipantallas, pone de relieve la necesidad de adecuar y actualizar las futuras planificaciones de medios en la búsqueda de sinergias cada vez más eficaces bajo la adecuada segmentación del consumidor y favorecer un contacto rápido mediante la pantalla correcta.

El comportamiento del nuevo consumidor crece en exigencia en cuanto a su posibilidad de interactuar con las marcas, acceder a nueva información respecto de las mismas, comunicarse directamente con ellas a través de cualquier tipo de pantalla y participar activamente en la actualización de base de datos y en cooperar con otros usuarios o también para generar o subir contenidos propios, reflejando así el estilo de los actuales usuarios y su manera de intervenir en las redes sociales. Las nuevas generaciones se han transformado en docentes en el proceso de comprensión y aprendizaje respecto de la exploración, la navegación o la usabilidad de las interfaces de las nuevas aplicaciones digitales, alcanza con ver a un adolescente manejar las diferentes aplicaciones y la manera en qué comprenden la lógica de su funcionamiento y utilidad. Estas nuevas generaciones se relacionan y consumen los medios, particularmente el digital de calidad audiovisual, interactivo y social al ritmo que el desarrollo tecnológico impone, incorporando los cambios de manera natural y no traumática, hecho que se pone de manifiesto en caso comunicacional de la marca de galletitas de chocolate Toddy (Latinspots, 2016). En el 2015 y de manera estratégica, la mencionada marca reveló de manera amigable su debilidad respecto de su expertise en cuanto a comerciales al tiempo que remarcaba su fortaleza en la elaboración de chocolate. Se mostró como una marca sencilla, humilde y transparente capaz de admitir una carencia dando lugar a que sus consumidores y posterior usuarios digitales, en su carácter de suscriptores y miembros activos de una comunidad digital, pudieran cooperar con sus ideas creativas y

subirlas a la red a fin de aplicarlas en la elaboración del próximo comercial de la marca. Con el propósito de crear un comercial de TV, hizo que sus consumidores, preferentemente adolescentes, se sumaran a una acción en la red y a través de la cual le otorgaron un espacio para que ellos también pudieran hacer sus aportes a la marca, el paso siguiente a esta acción fue avanzar en el ámbito offline grabando en vivo la mejor idea desarrollada produciendo un aviso que se llevó a la pantalla, adquiriendo un carácter masivo. Otra gran idea surgida en el ámbito de la industria de la publicidad, consiste en que los usuarios de Internet cuenten con su propio festival de publicidad online, el *notodopublifest.com* (2004), se transformó en un espacio de entretenimiento y creatividad, donde los consumidores de manera voluntaria crean comerciales y compiten con otros usuarios que no forman parte de la industria, iniciativa que ha alcanzando un excelente nivel de adhesión. Este espacio es una oportunidad para que los amantes de la publicidad muestren su creatividad y constituye una caja de sorpresas llena de *insights* muy valiosos para el desarrollo de futuras acciones comunicacionales que contemplen las ideas, sentimientos y percepciones que transmiten los sus consumidores.

3.3. Los influenciadores digitales

Actualmente las agencias de publicidad y las consultoras en relaciones públicas seleccionan de manera estratégica los espacios virtuales más convenientes dentro de Internet utilizándolos como medio para redirigir, desde allí, a los seres digitales hacia los contenidos propios de las marcas. Asimismo, convocan a influenciadores digitales, esto es, personas que generan información de productos, servicios o cualquier tema de actualidad gracias al fenómeno de las redes sociales. Regularmente se especializan o hablan de un tema o categoría en específico y, por lo general, tienden a interactuar y a participar con otros usuarios compartiendo sus opiniones, pensamientos, ideas o reflexiones, esta estrategia refuerza el modelo de comercialización amplificando los contenidos mediante un formato no tradicional.

La contratación de los influenciadores digitales se establece principalmente a partir de la cantidad y duración de la emisión de los mensajes promocionados de la marca, a través de la voz de cada *influencer* y dentro de las redes sociales. La relevancia de un influenciador está determinada por la capacidad de generar y/o mejorar el *engagement* o nivel interacciones de una marca con relación a una audiencia específica y esta capacidad está en relación directa con su reputación más allá de la virtualidad.

El punto de partida para la selección comienza con un análisis de la marca mediante el cual se identifican las virtudes o actitudes positivas que algún ser digital quiera o desee replicar, retweetear, o compartir con su red, generando una amplificación de la marca como si tratase del boca a boca de marketing tradicional.

El influenciador debe poder evocar alguna de las características principales y positivas de la marca y asignarle un tono comunicacional que se conjugue con el código y las valoraciones que caracteriza al público objetivo al que quiere captar, presentándose genuinamente comprometido con la marca, el producto o servicio, evitando caer en un simple replicador de información más en la red. Un caso exitoso de estos nuevos recursos digitales, es el de la figura de Andy Kusnetzoff como influenciador, reconocido por los usuarios como una de las personas más influyentes de las redes sociales en 2013, tras su aporte a la campaña de la empresa de telecomunicaciones Fibertel. (Lazaretti, 2013, p.64). El conductor y periodista vuelve a ser convocado recientemente por 7Up la famosa marca de gaseosas, en esta ocasión Andy Kustnetzoff actúa como el presentador de la marca invitando a los consumidores a participar a través de la web del sitio PromoBuenosPorqueSi.com, orientado principalmente a un target joven tal como ocurrió en el caso Fibertel. La campaña de 7Up tenía como objetivo viralizar, a través de las redes, las acciones solidarias de usuarios hacia otros pares, participando por más de un millón de Pesos en premios (iProfesional, 2015), la incorporación de amigos en la acción permite acrecentar el alcance de la campaña de manera más económica y no menos efectiva para el anunciante. Para Tapscott “la idea de comunidad ha sido el

corazón de la Internet desde sus orígenes.” (1999, p.293). La primera comunidad no física se basa en una investigación científica donde compartían y almacenaban información, base de datos. Los influenciadores digitales deben saber cómo formar parte de la conversación y no sólo parte de un discurso pre establecido por la marca, si así fuera le quitaría credibilidad y naturalidad al ejercicio de promoción. Acerca de los cambios en el desarrollo de comunidades digitales, los especialistas en Marketing amplían que:

El futuro de la publicidad en un modelo de Marketing comprometido con el consumidor al que se considera inteligente e informado, y al que no hay que persuadir sino hacerle participar de la idiosincrasia, las experiencias y, en definitiva, el estilo de vida que le propone la marca. (Martí y Muñoz, 2008, p. 8).

Los verdaderos influenciadores digitales van más allá de prestar un servicio publicitario consistente en la promoción de mensajes en la red, son aquellos que dedican su labor aportando a mejorar la vida de las personas, protección y cuidado del entorno, su red de contactos y su comunidad de manera responsable. En virtud de este accionar trascendente, desde esta perspectiva, aliarse con influenciadores con manifiesta lucha por la paz, o con aquellos que trabajan en pro de los derechos sociales o los que ejercen activamente su posición por la protección del medio ambiente es una estrategia implementadas por las marcas para agregar valor a su imagen en pos de conquistar a los consumidores del futuro.

3.4. El Marketing ecológico

El concepto de sustentabilidad está cambiando profundamente la gestión empresarial reformulando las agendas estratégicas y el estilo de pensamiento del management promoviendo la revisión de los procesos con la finalidad de crear valor para las marcas.

El investigador y teórico en gestión Michael Hopkins (2010) expone los ocho puntos de impacto de la sustentabilidad en las empresas. El primero de ellos es la Planificación, es preciso entender de dónde pueden provenir las diferentes presiones y demandas externas, ya sea por prácticas fuera de la ética y del marco legal vigente, la escasez

repentina de recursos, el cambio en las exigencias de los clientes o las innovaciones propiciadas por la competencia y que actúan como renovadoras de la industria. En segundo lugar, la Productividad, las compañías deben comprometerse y ser capaces de asegurar el ahorro de energía y el uso eficiente de sus recursos. En tercer lugar, la Reputación constituye el principal indicador de la calidad de la gestión integral de la sustentabilidad de una compañía.

Actualmente, las marcas son susceptibles de ser evaluadas, por diferentes organismos, por su posición e intervención activa en el cuidado del medio ambiente, a través de estas acciones forman parte de rankings mundiales y compiten entre sí dentro de las nuevas categorías publicitarias y actividades sustentables.

El liderazgo en estas categorías requiere de la Innovación, el quinto punto de impacto. Alcanzar un desarrollo positivo en innovación se requiere la colaboración e inclusión de diferentes áreas de la empresa y esto nos abre al sexto punto, la Coordinación, mediante la cual se involucran activamente y de manera organizada los diversos entornos de la compañía. El séptimo punto hace referencia a la Asociación, es decir la generación de confianza entre las partes mediante la transmisión de información veraz que se percibe como objetiva y de calidad, este punto es la ventaja que los esfuerzos orientados a la sustentabilidad implican, entendiendo la premisa de que los primeros en adaptarse ganarán. Por último, la sustentabilidad no debe ser vista como un objetivo corporativo sino como un nuevo enfoque que exige inversión y compromiso a largo plazo y que puede ser medible y certificado, alcanzando en el futuro una ventaja competitiva real mediante la cual se genera una mayor participación y lealtad de los clientes y de los propios empleados, estos públicos que basan sus decisiones de compra en las variables costo/servicio, han de considerar también la sustentabilidad de la Empresa y en cómo se trabaja para minimizar la contaminación del medio ambiente, por ejemplo haciendo efectiva su elección de productos que puedan ser reciclados correctamente o que para su producción requieran un bajo consumo de recursos. (Hopkins, 2010). En esta evolución,

las empresas deberán ser proveedoras de soluciones para su comunidad y ello les abrirá puertas a la generación de nuevas oportunidades de negocio basadas en el correcto entendimiento de los factores que inciden y modifican las expectativas de los clientes.

La ampliación de las estrategias de posicionamiento de marcas en un plan marketing ecológico permite a las empresas poner en práctica el tercer principio de la *wikinomía* (Tapscott y Williams, 2009) que consiste en la idea de apertura, entendida como la revelación de información pertinente de la marca, producto o servicio para sus diferentes públicos y alcanzar un intercambio más transparente en beneficio de nuevas ideas que favorezcan la mejora del negocio, claramente en la era de la conversación, este principio se traduce en la capacidad de escucha activa de la compañía. Por el contrario, una empresa tradicional se cierra a esta idea, poniendo a resguardo sus conocimientos al tiempo que evitan abrirlos a la comunidad, debilitando la posibilidad de expansión y la flexibilidad, dos características vitales para las empresas exitosas del mundo moderno. Alejadas de su entorno pierden la posibilidad de conocer nuevas soluciones que aparecen en el mercado y que podrían ser aplicables al desarrollo del negocio.

3.5. La ecología viralizada

En Argentina avanza la cultura que alienta el creciente interés por conocer el origen de aquello que se consume, impulsando a que la conducta de compra sea guiada por la conciencia ambiental de cada consumidor, este tipo de comportamiento se transmite rápidamente y se incorpora paulatinamente a los nuevos hábitos y costumbres de los consumidores cuya finalidad es el cuidado del planeta. El aumento de la audiencia en las principales páginas web de ecología, reflejan el progresivo crecimiento del interés verde, tal como lo muestra el informe de research impulsado por la agencia de medios Quiroga (2016) que destaca un 34% de crecimiento en visitantes diarios con relación al 2015, el mismo estudio destaca la predominancia de mujeres de entre 35 y 44 años como visitantes frecuentes y esto tiene sustento en que el público femenino asume una actitud

de mayor responsabilidad y cuidado ante la elección de productos o servicios que serán consumidos por sus hijos.

El periodista Pablo Domini afirma que “comenzó por las frutas y verduras y que hoy alcanza cada vez más ámbitos de la vida cotidiana como pueden ser la ropa, productos de belleza, materiales de construcción, etc.” (2008, p.26). Esta actitud forma parte de un movimiento internacional que trasforma la cultura y actúa sobre los modos de hacer y pensar de la sociedad, se trata de la reivindicación de las viejas prácticas de producción modificadas a partir de la revolución industrial y que ahora tienen por resultado productos concebidos bajo las premisas de producción más sana, de un comercio más justo y orientados a una economía solidaria que tiene como principales pilares el cuidado del ambiente, un entorno de creación saludable y de consumo responsable. La empresa de regalos corporativos, GreenGift, supo identificar el cambio y la tendencia verde en auge en las compañías, implementando un servicio diferente y de calidad natural mediante productos que respeten el consumo ético y producción responsable por sobre regalos típicos como productos de consumo masivo y electrodomésticos. La pretensión de sustentabilidad de una marca ha de demostrarse hasta en los pequeños detalles sostenidos a lo largo del tiempo. (Gómez, 2010).

La tendencia verde creciente dentro del entorno web se proyecta también al consumo a través del incremento de la demanda de productos orgánicos que crece alrededor del 10% año tras año. (Georgely Morín, 2015). La sociedad moderna renueva su conceso por el cuidado del medio ambiente, primariamente se puntualizó por la forma de consumir, pero hoy avanza por la forma de producir, conservar, reservar recursos naturales, en ese sentido la ecología como viral conlleva el cuidado de la salud de las personas respetando los ciclos de la tierra. Se trata de ser y actuar como parte integral de la naturaleza, ideal que se expande rápidamente, aunque todavía constituye un mercado reducido enmarcado en un marco político incierto.

3.6. Alertas en la red

La vida virtual es real, si bien un programa o software puede generar actividad en las redes sociales emulando a una persona, no sería posible sin una vinculación con un ser físico a través de un avatar o el logueo de usuario que con el ID o IP único pueden acceder a la red que desean. Al mismo tiempo, la red a la que el usuario quiere ingresar definirá previamente un conjunto de permisos necesarios para navegar, editar, compartir y modificar información publicada en la misma, generándose así un nuevo vínculo, en el cual se establecen, en resguardo de la seguridad, distinto tipo de parámetros para los cuales se solicitan datos personales y hasta puede establecerse un contacto persona-persona como instancias previas a la acción de compra/venta por internet, tal como ocurre en diferentes sitios como por ejemplo MercadoLibre, en el cual cada usuario gestiona con autonomía sus transacciones.

En la dinámica relacional entre individuos y también en la red, el conflicto y los riesgos son variables presentes, así es posible el hackeo de sistemas, el ciber robo de identidad o el acceso indebido a cuentas bancarias y otros ámbitos de privacidad, para Tapscott “la virtualidad exige confianza para poder funcionar: la tecnología por sí sola no basta.” (1999, p.202). El carácter virtual o físico de las relaciones humanas, requiere de sentido de pertenencia a un ámbito común a través del cual la vinculación entre personas encuentre sentido y agregue valor y a su vez proveer un ambiente de convivencia saludable y con controles adecuados.

Los jóvenes de la generación net exigen mayor libertad y rapidez de navegación, no sólo necesitan velocidad sino también confiar en que el proveedor de internet permitirá un tráfico adecuado sin influenciar sobre los contenidos a los que desean acceder.

En su libro *La Galaxia Internet*, el sociólogo Manuel Castells afirma que Internet “Muestra la capacidad de las personas para trascender las reglas institucionales, superar las barreras burocráticas y subvertir los valores establecidos en el proceso de creación de un nuevo mundo.” (2001, p. 23). Este movimiento ocurre con o sin la empresa, los usuarios

avanzan hacia una Internet más libre y con mayor capacidad de cooperar y trascender sin demasiadas limitaciones y por sobre de todo, comunicando igualdad. La educación también transita un estado de atención post revolución digital y en ese sentido, revisa y actualiza sus estrategias tal como lo hacen otras áreas sociales, ejemplo de ello es la utilización del medio virtual para facilitar el acceso a la adquisición y actualización de conocimientos, tal como ocurre en la capacitación *e-learning* altamente difundida en el ámbito educativo y laboral. La amplia disposición de contenidos en la red favorece el acceso a propuestas no tradicionales de aprendizaje diseñadas para diferentes tipos de públicos, esta combinación entre tecnología y educación abre hacia oportunidades de crecimiento para las personas y estas iniciativas deberían integrarse al compromiso social de las empresas y sus marcas.

La tecnología y la educación se presentan como criterios para determinar las oportunidades para el desarrollo de las personas en la sociedad. Las marcas pueden sumar proyectos que promuevan el uso de las TIC. En el contexto actual, se destaca el Programa Nacional Conectar Igualdad como representación de las políticas de Argentina frente educación digital, desde el 2010, su objetivo es favorecer la inclusión social y educativa, comprendiendo que “La escuela, que ya hace tiempo disputa con los medios la tarea de socializar a niños y adolescentes, tiene que buscar nuevas estrategias frente a la incesante multiplicación tecnológica y su penetración en todos los intersticios de la vida cotidiana.” (Pini, 2001, p.5). A través de las políticas gestadas desde el Ministerio de Educación Nacional convencidos de que la tecnología es una herramienta indispensable para consolidar la libertad de expresión y la igualdad de oportunidades para los jóvenes del futuro.

En 2015, Año del Bicentenario del Congreso de los Pueblos Libres, Argentina asume un compromiso mayor frente al uso de las tecnologías digitales con la Resolución CFE N°263/15 que resuelve:

Artículo 1°.- Establecer que la enseñanza y el aprendizaje de la “Programación” es de importancia estratégica en el Sistema Educativo Nacional durante la

escolaridad obligatoria, para fortalecer el desarrollo económico-social de la Nación, conforme a lo establecido por el artículo 3° de la Ley de Educación Nacional. (Consejo Federal de Educación, 2015).

Repercutiendo positivamente a futuro en un incremento, optimización y actualización de los recursos del mercado local de las Tecnologías de la Información y Comunicación.

A modo de conclusión se puede afirmar que con la aparición de empresas tecnológicas, de los sitios web corporativos o del formato que una empresa elija para presentarse de manera virtual en la red social, se descubren y desarrollan nuevas formas de contacto segmentado con usuarios específicos, cuya finalidad es la creación de un espacio común caracterizado por la colaboración entre sus miembros en pos de un objetivo compartido que requiere asumir la responsabilidad social trascendiendo el espacio virtual hacia el off line. Así como las marcas elaboran sus productos bajo normas estrictas de calidad en cuidado de la salud de sus consumidores, también deberán apelar a la seguridad y desarrollo de su comunidad o usuarios en la red asociando sus mensajes publicitarios a causas sociales y ecológicas, este tipo de estrategia de comunicación de la sustentabilidad se convierte en una real y clara posibilidad de aumentar el valor de una marca, alcanzando una rápida aprobación y adhesión de los consumidores que integran este emergente mercado verde y siendo ellos quienes han de expandir los contenidos a través de las plataformas digitales.

La finalidad de este capítulo es unir la estrategia del marketing digital, ya explorado anteriormente, y que sostiene la necesidad de la acción global por parte de las marcas como principio de la wkinomía, en combinación con acciones de marketing ecológico, esta asociación permitirá el acceso a los consumidores del futuro mediante el uso de plataformas digitales. La conexión a la red permite en tiempo real, los cambios en el consumo originados por la injerencia de las marcas que los rodea, generando un estado de transparencia que requiere de la apertura, principio de la wkinomía también desarrollado en este capítulo y que para una marca significa hacerse más accesible al consumidor mediante contenidos e información más relevante. En consecuencia, las

marcas actúan de manera más precisa y orientada a las exigencias de sus consumidores, demostrando que aplican la innovación tecnológica para la mejora de los procesos productivos y de distribución asociándolos a valores sustentables.

Luego de establecer las características del público objetivo o consumidores del futuro, en el próximo capítulo se han desarrollado los contenidos que ese target necesita conocer para poder interactuar con sus marcas preferidas y mejorar su calidad de vida y cuidado del medio ambiente. El auge de la sustentabilidad ha posibilitado la transformación de las comunicaciones de la empresa con la intención de generar nuevas interacciones que apunten al bien común.

Las sociedades modernas giran hacia el nerdismo, hacia la especialización que propone el capitalismo como clave del éxito, desde esta perspectiva las empresas de tecnología como Apple, Microsoft o Google se han transformado en las más valiosas del mundo, siendo estos negocios digitales emergentes surgidos en la última década, los que sacan virtud y provecho de un nuevo mercado como pioneros de la aplicación tecnológica en apoyo de la sustentabilidad aplicando el marketing ecológico para ganar más adeptos fieles a sus innovaciones.

Capítulo 4. Nuevas interrelaciones de bien común

En el capítulo anterior se destacó la transformación de la industria verde y sus aportes a la renovación del marketing y a las comunicaciones de las empresas, no alcanza con cumplir las regulaciones eco ambientales, existe una recompensa mayor para las empresas que orientan sus estrategias hacia la sustentabilidad conformando un nuevo contexto a comunicar, un nuevo camino creativo que los clientes actuales están esperando. Este fenómeno social transcurre en la Era de la Transparencia que se ve altamente potenciada por el impacto de la tecnología en el desarrollo de la transmisión digital a nivel global. El acceso y la fluidez de conocimiento que se da red a red, algo así como de boca a boca, de hogar a hogar, contribuye a la construcción de la percepción de la actualidad que vivimos y a la creación de conciencia respecto de cómo son y qué hacen las marcas que conviven con cada individuo a lo largo de su vida con el consecuente aumento del consumo masivo que caracteriza estos tiempos, en este contexto la red brinda a los consumidores un ámbito para la reflexión que amerita ser publicada y compartida a menos de manera virtual. Desde ese lugar, se avanza hacia la Era de la Conversación, en la que las marcas se orientan hacia una búsqueda emotiva y de compromiso con sus consumidores bajo el paraguas de la sustentabilidad y solidaridad.

En el desarrollo de este cuarto capítulo se expondrán acciones de Responsabilidad Social Empresaria con innovación digital y uso de la Red para creación de etiquetas ecológicas que perfeccionen el vínculo con los usuarios y favorezcan la mejora de los negocios. En este contexto, no es suficiente mostrar versiones actualizadas de servicios o productos ecológicos, sino que es preciso tomar acciones concretas y crear canales para interacciones que convoque a interacciones entre pares. Esta dinámica requiere de las empresas nuevas formas de trabajo hacia su interior como también con su entorno, ya sea compartiendo recursos, medios y desarrollo tecnológico con los gobiernos, con las

organizaciones sin fines de lucro y con los socios estratégicos de su cadena de valor con la finalidad de alcanzar una manera más eficaz de enfrentar la problemática ambiental.

4.1. La preocupación ambiental actual

Tal como sucede con la Internet, el cuidado del medio ambiente se ha instalado como un tema de repercusión global, indicio de ello es que en gran parte de los países se celebra, el 22 de abril, el Día de la Tierra y se ha instaurado el 5 de julio para evocar el Día Mundial del Medio Ambiente, es habitual presenciar diverso tipo de iniciativas provenientes de organizaciones sin fines de lucro o mismo del Estado que promueven programas de reciclaje, ferias de comidas orgánicas junto a seminarios o jornadas cuyo contenido central es la sustentabilidad. Las redes también son un medio, cada vez más frecuente, para alojar conversaciones en formato digital que expresan preocupación por el fenómeno ambiental que son recibidas y compartidas de manera positiva por parte de los consumidores dentro de un contexto que demanda mayor claridad por parte de la sociedad.

Hay una nueva tendencia de generación de espacios en los que las marcas comienzan a sumarse inicialmente a modo de sponsors vinculándose de esta forma a la preocupación por el medio ambiente, tal como lo remarca el periodista Basile, la temática ambiental “llega a ubicarse en el tercer lugar de preferencia de los consumidores, detrás de dos clásicos como el precio y la marca, según asegura un reciente relevamiento hecho por Greenpeace.” (Basile, 2008, p.45). Así se demuestra que el factor ecológico dentro de las estrategias generales de marketing, se convierte en un nuevo canal de contacto con potenciales clientes, tendencia que explora la Revista Ecomundo, especializada en ambiente y negocios:

En 2014, el 61 por ciento, a escala global, dijo estar muy preocupado por los problemas ambientales, en comparación con el 56 por ciento de 2012, según el Greendex que elaboran, anualmente, la consultora Globescan y National Geographic Society en 18 países. (Valleboni, 2015, p.67).

Haciéndose eco de esta tendencia, las mujeres en Argentina no tardaron en ponerse en acción y crearon EcoMujeres.com, el primer sitio web del país cuya finalidad es dar a conocer y medir la huella de carbono en cada persona utilizando una aplicación digital y también apoyar y difundir los eventos y publicaciones asociados con el cuidado del medio ambiente. Asimismo, el informe de TNS Gallup, consultora y agencia de investigación, permitió conocer que ocho de cada diez argentinos expresan su preocupación por el medio ambiente. (Valleboni, 2015). Destacándose en dicho informe que los principales consumidores que se adhieren y difunden el concepto ola verde, son los millennials. Se pone de relieve que la categoría o sector más activo es el de electrodomésticos, resaltando la tendencia de consumo inteligente.

El medio ambiente del planeta se manifiesta seriamente afectado por el consumo excesivo de las principales fuentes las energías, la emisión de gases y desechos tóxicos provocados por la falta de controles en los procesos extractivos y productivos a lo largo del planeta. El cambio climático y sus consecuencias ocupa un lugar destacado en los medios de comunicación, reflejo de ello es la producción cinematográfica que ha incrementado los contenidos asociados a los desastres naturales, en algún caso bajo la ficción como sucede con el film *El día después de mañana* (2004) que posteriormente se vio reflejado en la realidad y otro ejemplo de ello lo es el film, *Lo Imposible* (2012), que llevó al cine la tragedia originada por un tsunami que arrasó a Tailandia, estas manifestaciones artísticas de difusión masiva sirven para poner de manifiesto el impacto que sufren todos los ecosistemas del planeta. Ciertamente es que los países asignan cada vez más recursos a favor del cuidado del medio ambiente, recientemente Argentina reforzó su compromiso responsable ante el calentamiento global, esta iniciativa tiene su antecedente en el Acuerdo de París que sustenta el desarrollo de programas por parte de las Naciones Unidas con relación al impacto ambiental en 192 países. (Casa Rosada, 2015). Los nuevos compromisos por la protección del medio ambiente se reflejan en la identidad corporativa que “Collins y Porras (1995) señalan que Identidad Corporativa

orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización.” (Capriotti Peri, 2009, p.19). Y como se mencionó anteriormente los nuevos consumidores se encuentran a la espera de comunicaciones pertinentes. Hace a la preocupación ambiental la motivación o contexto destacado por PG para el desarrollo del cuarto principio de la wikinomía que describe Tapscott y Willams (2009), la interacción entre iguales. La intervención de los participantes puede ser actos de altruismo o por un valor directo o recompensa. Se destaca como oportunidad que posibilita la wikinomía, aprovechar la inteligencia colectiva para formar nuevos proyectos sustentables.

4.2. RSEV: Responsabilidad Social Empresaria Verde

Una Empresa Socialmente Responsable es aquella que entiende como imprescindible la incorporación de la sustentabilidad a lo largo y ancho todos sus procesos y operaciones. Actualmente no todos programas de RSE están necesariamente vinculados a la actividad principal de la empresa, hay un amplio espacio en el cual las compañías pueden ejercer acciones para propiciar un consumo responsable que garantice el cuidado del medio ambiente y este campo va desde la comunidad barrial hasta virtual. Es creciente el número de marcas que se destacan por su enfoque verde, integran la lista The Best Global Green Brands, compañías tales como: 1. Ford; 2. Toyota; 3. Honda; 4. Nissan; 5. Panasonic; 6. Nokia; 7. Sony; 8. Adidas; 9. Danone; 10. Dell. (Interbrand, 2014). Se desprende que es la industria automotriz la que está liderando acciones para adaptarse a la gestión *green* de sus procesos, el contra ejemplo de esto lo dio la firma Volkswagen que enfrentó una crisis importante al accionar conductas anti ecológicas en su cadena de producción, mientras que el mensaje de la marca a su mercado declamaba lo opuesto, obviamente la opinión pública no se hizo esperar y lo demostró a través de una ola virtual de repudio. Una de las principales causas que despiertan el rechazo de la falsa comunicación verde, es la ausencia de pruebas que ayuden a corroborar el verdadero

valor verde que ese producto o servicio propone. Puede darse que solo se provea información porqué es parte de un requisito de ley, sin considerar la utilidad que pueda tener para el consumidor.

Las categorías que presentan mayor recurrencia de lo expuesto en términos comunicacionales son los productos para niños, la cosmética y el cuidado personal y los productos de limpieza, los que en virtud de aplicación precisan un mayor monitoreo y control sobre cada producto. Si la marca pretende ser líder, entonces que lidere con responsabilidad. Los consumidores saben que las marcas tienen que ser parte de las soluciones y las acciones de RSE son un camino para demostrarlo, antes de comunicar el cambio verde hay que producirlo o ser parte activa del mismo.

4.3. El avance de la sustentabilidad corporativa

En las jornadas de exposición de Sustainable Brands del 2014, a las cuales el autor del presente proyecto pudo asistir, se compartían los caminos de las marcas hacia la sustentabilidad, inspirados bajo una revolución silenciosa como compartían los expositores. Destacan a la innovación como motor del cambio para construir un futuro cada vez más próspero para todos y donde las empresas tendrán un rol activo, el desafío que enfrentan será traspasar la comunicación del decir a la comunicación del hacer (Espacio Sustentable Brands, 2014, p.6) y para alcanzar un hacer efectivo es imperioso lo trabajen en conjunto con sus públicos, no existe un negocio que crezca de espaldas a la sociedad no hay éxito sin recursos ni consumidores, ahora bien dado que los consumidores son compartidos entre las marcas y en tal sentido resulta imprescindible que las marcas se asocien para amplificar el compromiso en las causas sociales ambientales.

Actualmente, Stella Artois (2016), una de las principales marcas de cerveza lanzó a nivel mundial su campaña de cuidado del agua y se asoció junto a Water.org para fomentar la creación de conciencia en el ahorro de los recursos naturales. Mediante esta acción la

marca revalora uno de sus principales insumos, al tiempo que muestra conciencia de la escases de este recurso vital en diferentes lugares del mundo para ello implementa su campaña donando, a países atormentados por esta carencia, lo recaudado por la venta de una edición especial de copas de agua. Este tipo de acciones nace de la revisión crítica del ciclo de producción, de la cadena de distribución y del análisis de los desperdicios a lo largo de todo el proceso, otro ejemplo lo constituye la firma de Brasil Natura (2013) con la creación de su producto SOU, concebido para producir un impacto ambiental mínimo. Para ello además de la innovación, creatividad y tecnología, se valieron de las conversaciones con sus clientes para comprender sus necesidades y expectativas acerca de un producto destinado a la belleza y el cuidado personal, el resultado de esta experiencia, un shampoo de formulación más simple y de única fragancia, con packaging diseñado con ahorro de materia prima, más liviano y flexible lo cual evita el desperdicio y apto para el uso femenino y masculino. Otro caso de aplicación de tecnología como aporte a la sustentabilidad, a nivel local, ha sido el desarrollo de la Eco-Botella para la tradicional marca de agua mineral Villavicencio, un envase 100% reciclable. (Dossiernet, 2015).

Las compañías pioneras en los procesos de evolución y creación de valor, han incluido estos conceptos en la declaración de su Misión y Visión, tal es el caso de Coca-Cola que asume la sustentabilidad como uno de sus pilares estratégicos.

En una entrevista, el Presidente de la División Sur de América Latina, Francisco Crespo, que su empresa está inserta en un mundo de alta conectividad, en el que las transacciones se concretan a grandes escalas y a diferentes niveles y que las mismas van dejando una huella susceptible de ser medida con la finalidad de comprender y evaluar la efectividad de la gestión. (Oromi, 2010, p.12). La ideología de *The Coca-Cola Company* (s.f.) se expresa claramente en la declaración de la Visión de la empresa:

Nuestra visión actúa como el marco de nuestro plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos de nuestro negocio mediante la descripción de lo que necesitamos lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad. (s.f.).

Entre los *Stakeholders* indispensables para hacer posible este plan de trabajo, incorporan al Planeta enunciando: “Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.” (s.f.). Concretando lo expuesto, Coca-Cola ha implementado una acción asociada a reducción de la huella de carbono en la producción de sus botellas. Cada pequeña innovación cuenta, por ejemplo, con la reducción de 4 mm del tamaño de la tapa plástica y la boca de las botellas PET, logran un ahorro de 2.000 toneladas de plástico. Continúan investigando nuevos sistemas de producción que permitan utilizar menos materias primas con el fin de obtener envases más livianos y de idéntica calidad. Un envase más liviano supone menos peso al transportarlo y todo ello contribuye a una menor huella de carbono. Esta iniciativa ha sido favorablemente evaluada por la organización inglesa sin fines de lucro, The Carbon Trust, que impulsa a las industrias hacia una nueva economía baja en carbono. Parte de este desafío es poner en conocimiento de los consumidores la trascendencia de la acción, para ello el uso de los nuevos recursos de comunicación digital resulta muy favorable por el acceso público y gratuito a las redes, garantizando costos muy convenientes y tiempos de ejecución inmediatos.

Es una práctica frecuente por parte de las compañías publicar sus informes de sustentabilidad y acciones de Responsabilidad Social Empresarial, producto de la voluntad empresarial y de demanda social creciente a favor de la tendencia verde. El contenido de tales informes incluye a la cadena de valor y explicitan la forma en que las acciones repercuten positivamente en el medio ambiente y la en sociedad. Asimismo, esta información de sustentabilidad constituye un insumo para el proceso decisorio en los proyectos de inversión y en algunos casos se los utiliza para la reducción del impacto impositivo al implicar ahorro de energía.

4.4. La industria verde

En su informe especial acerca de la sustentabilidad y del futuro de las agencias de publicidad, Pablo Benavidez, quien trabaja como Thinking Partner en Comunicación Sustentable sostiene que el nuevo desafío para todo aquel que se desempeñe en comunicación consiste en “recuperar la confianza y credibilidad de las personas a través de la construcción de marcas que puedan ser significativas y relevantes para un mayor bienestar y una mejor calidad de vida.” (2015, p. 26).

Tras el surgimiento de un nuevo perfil de ciudadano global, los hombres formamos parte de una red humana de interconectadas y interconectada y eso significó un cambio profundo de la manera en que vivimos y de nuestros hábitos de consumo. Desde esta nueva perspectiva, el consumo indiscriminado de bienes y servicios dejó de ser la solución a todos nuestros problemas, en tal sentido el aporte de Benavides (2015) pone de relieve las consecuencias insostenibles de este modelo de consumo.

Desde su perspectiva, la sociedad enfrenta nuevos retos, al tiempo que sostiene que Internet permitió para tomar conciencia del increíble poder que los individuos tienen en sus manos y que “la innovación en sustentabilidad se vuelve un factor clave e imprescindible para el éxito de cualquier negocio.” (2015, p.27). No es posible pensar en un negocio sin consumidores que puedan vivir sana y libremente para desarrollarse en plenitud.

Es por eso que Benavides afirma que ayudar a las personas a tomar decisiones de consumo responsable cada día de sus vidas es la misión que deben adoptar las marcas, encarar consistentemente este desafío requiere de una consistente alineación entre el ser, el hacer y el decir, el desvío entre la propuesta comunicacional y lo que realmente se ofrece se verá replicado y masificado a través de las redes perjudicando la reputación on line de la marca.

Así como el usuario pasó de una etapa pasiva a una etapa activa en la red, las marcas deben pasar del storytelling al storydoing, de manera tal que los usuarios vean acciones

asociadas a valores tales como la transparencia, la honestidad, la coherencia y la autenticidad.

Para Cheistwer (2013) los consumidores son conscientes de que cada producto que consumen puede estar afectando su salud como también la del medio ambiente, sumado a esto los usuarios ejercen acciones para reprobar la explotación de trabajadores que intervienen en la elaboración de ciertos productos puestos a su disposición para el consumo, es un hecho que gran parte de esta conciencia se ha forjado en el uso de la Internet y su dinámica interactiva.

En el camino hacia una comunicación más sustentable, Matias Cheistwer destaca “la importancia de las tecnologías de información y la comunicación como factor crucial para involucrar a la sociedad civil en el desarrollo sustentable.” (2013, p. 34). Resaltando que las marcas deben asumir una nueva forma de actuar responsablemente con relación al medio ambiente, actitud clave para proteger y acrecentar su reputación. Asimismo, el “adaptarse satisfactoriamente a la comunicación digital permitirá generar ahorros en el presupuesto, que podrán ser reinvertidos en acciones valiosas para los consumidores (2013, p. 39).

La industria publicitaria también está revisando y adecuando estos conceptos. En ese sentido, en 2015 se actualizó el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, con el objetivo de que los anunciantes y agencias promuevan la realización de campañas que respeten los valores y la ética incorporando el concepto de responsabilidad social en los avisos según lo anunciado por el presidente del Consejo Argentino de Autorregulación Publicitaria (CONARP), Fernando Hofmann, quien además de destacar la importancia de incorporar estos conceptos a la publicidad, advirtió de los perjuicios económicos que generaría bajar una campaña por no aplicar la mencionada regulación. (ComunicaRSE, 2014).

Como ejemplo de la expansión de la ideología ecológica en la industria de la Publicidad y en el ámbito de la Comunicación, se presentó una nueva agencia cuya misión se

sustenta en la comunicación sustentable. A nivel local, La Papa (2016), es un grupo de trabajo cooperativo entre organizaciones sociales, culturales y ambientales que tiene como objetivo de promover proyectos y comunicaciones por un cambio social positivo. Existen otras agencias especializadas en sustentabilidad con mayor desarrollo y reconocidas a nivel global como Futerra en Londres, ClownFish en New York o The Terrace en Holanda.

Esta búsqueda de la innovación de tecnologías sustentables también se ha visto reflejada en la creación de nuevos formatos publicitarios como es caso de biograffiti (Infobae, 2015), utilizado en el campo político y aplicado en la campaña de comunicación ecológica a cargo de Gabriela Michetti, candidata por el PRO, en ocasión de las elecciones a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2015. Este formato sustentable se basa en la utilización de plantillas, *stencils*, que se aplican sobre las superficies en las que se graba un mensaje imprimiéndolo con pinturas ecológicas, lavables y biodegradables que se remueven mediante una hidro lavadora que utiliza agua reciclada de lluvia. Como antecedente, esta acción innovadora fue aplicada previamente por el anunciante Nike Argentina en el marco del lanzamiento de Nike Woman, para comunicar frases que motiven a las corredoras participantes de la carrera de 21 km (Carta de Publicidad, 2015). Esto demuestra que las agencias de publicidad están generando propuestas de comunicación complementarias, asociadas a la sustentabilidad, como un nuevo servicio de creatividad que ayude a las marcas a conectarse de manera positiva dentro del ecosistema que comparte con sus clientes.

Adicionalmente el mensaje sustentable permite resumirse en un *claim* o *hashtag* para prolongar las interacciones en ecosistema digital, utilizando un sistema básico de clasificación denominado etiquetado, *tagging*, como una anotación pública que permite medir la reacción, interés y opinión de las publicaciones ante la propuesta del anunciante, a su vez permite a las marcas generar nuevas comunidades virtuales, a través de las cuales profundizar los valores y amplificar la visión sustentable del proyecto o negocio.

4.5. Mensajes sustentables

La ola verde ocupa un lugar importante en el mundo empresario y entre los anunciantes, inspirando el mensaje publicitario con contenidos de mayor conciencia en la temática e impulsa a la propaganda social para poner en lugar de privilegio una nueva causa que involucra a todos los ciudadanos del mundo, frente a esta realidad las empresas se posicionan atentas y activas en ayuda a disminuir los riesgos por sanciones al incumplimiento de leyes nacionales e internacionales vigentes, asimismo la utilización de publicidad social repercute de manera positiva en la imagen, incrementa la notoriedad, el posicionamiento en el mercado y apunta a la diferenciación respecto de los competidores. Los anunciantes por su parte encuentran un nuevo camino para la creatividad, a través del cual generan empatía y cercanía con sus consumidores. Ambas, la publicidad social y la de productos o servicios encierran en sí mismas un claro objetivo comercial y en tal sentido entre ambas generan sinergia para un acercamiento más efectivo con los clientes actuales y potenciales, fortaleciendo la acción contando no sólo lo que produce sino también cómo lo hace. Aunque la publicidad social tiene objetivos primarios el de persuadir a la audiencia para modificar y posicionar conductas. (Kotler y Roberto, 1992).

El caso Tang Argentina, es un claro ejemplo de comunicación positiva para la promoción de la defensa del medio ambiente. La marca concibió la acción bajo el concepto ClubTang.com, generando una nueva red además de su sitio corporativo. La experiencia se constituyó en un caso destacado en la exposición anual de la industria publicitaria digital en Argentina en el año 2010, alcanzando el IAB Now por el segmento niños y teens por la creación de un portal con potencia, tráfico y nivel de visitas similar a otros sitios existentes en Internet. (Puromarketing, 2010). Este caso reafirma que el medio digital debe ser considerado como parte medio los tradicionales de comunicación.

El Director Digital de Starcom MediaVest Group, quien lideró la acción de la marca Tang considera que, si bien son los padres los decisores del consumo, la presión que ejercen los millenianns y los e-teens constituyen un efecto de alto impacto en la acción de compra

como así también en lo referente al cuidado del medio ambiente, es por ello que dichas marcas no deben desaprovechar las oportunidades de contacto con los mencionados segmentos. (LatinAdSales, 2010). La estrategia consiste en obtener etiquetas ambientales de forma voluntaria, reforzando el requisito legal en cuanto al direccionar comunicaciones positivas a los consumidores relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

La estrategia de Tang fue agrupar una audiencia cautiva convocándolos al cuidado del medio ambiente asignándoles el carácter de su Tropa Verde, la acción se desarrolló principalmente vía web, bajo un hotsite como “pequeño sitio diseñado para destacar y dar una acción de comunicación y comercialización puntual.” (Alonso y Arébalos, 2009, p. 309), crearon una plataforma dinámica a través de la cual los millennials aprendían y profundizaban sobre el concepto de sustentabilidad.

Para intensificar y agregar valor, la marca incorporó a la acción a Terracycle, una compañía con activos globales, especializada en reciclaje para la recolección y reutilización de sus envases y de esta forma trasladaron la acción on line al off line.

Esta modalidad de acción refuerza el principio de colaboración, una de las características principales de la wikinomía, afirma Tapscott y Willams “solo las empresas más inteligentes y sinceras tienen alguna posibilidad de convertirse en participantes valiosos en estas redes forjadas por la generación net.” (2009, p.82). Pese a lo exitoso de la experiencia, actualmente la marca Tang ha dejado este tipo de comunicaciones con su público, abandonó el ClubTang y en cierta forma se aleja de la propuesta original y del escuadrón verde a través del cual ponía a la sustentabilidad como prioridad de su marca.

La marca Kinder (2016), líder en huevos de chocolate par niños, es otro ejemplo de cómo una marca adecua los contenidos de sus mensajes sustentables, en este caso para la protección de fauna en extinción y para hacerlo interviene su producto para divulgar la protección del yaguareté, en esa dirección y forjando la conciencia de los niños, lanza una nueva colección de huevos de chocolate denominada Natoons que se suma al portal

web dedicado específicamente a esta temática, de esta forma hacen que cada niño pueda sumarse a la causa y seguir de cerca el compromiso de la marca con la naturaleza. Otro ejemplo que demuestra la relevancia de ajustar las estrategias de comunicación en línea a la sustentabilidad, lo proporciona la marca de jabón en polvo, Ala de Unilever (Adlatina, 2016), la cual recientemente lanzó un novedoso comercial cuyo objetivo es profundizar la conciencia en el ahorro de energía mediante un spot en el que desde su grabación a su emisión todos los medios posibles para que represente en sí mismo un ahorro de energía.

Los mensajes sustentables, además de proyectar los valores de las marcas frente al impacto en el medio ambiente, también pueden alcanzar objetivos de mejora para las comunidades, mediante el uso de una red digital. Las marcas pueden ayudar y capacitar a un potencial de audiencia wiki en la red, estableciéndose un compromiso virtual entre las partes. De manera similar, el medio televisivo también avanza con propuestas para integrar los valores de la wikinomía, tal es el caso del programa emitido por Telefe, *Los Creadores* (2015), recientemente ganador del Premio Martín Fierro 2016, como mejor programa infantil-juvenil. Su producción respetaba la lógica de la participación, con un formato de serie interactiva, luego de la emisión cada capítulo la relación con la audiencia perduraba a través de las plataformas digitales.

Se observa que las marcas eligen con mayor frecuencia comunicar sus causas y su visión por la protección ambiental. Dicho esto, aprovechan que medio digital les permite la reserva y compra de espacios destacados para la promoción de sus productos o servicios durante días específicos y con creatividades únicas. Tal es el caso de la Cervecería y Maltaría Quilmes (ver imagen 1, pág 92, anexo de imágenes seleccionadas), que durante el 22 de Abril como el Día de la Tierra, llevó a cabo una acción digital interviniendo la home o portada de uno de los principales sitios de noticias del país, toda vez que un nuevo usuario ingresaba a LaNacion.com.ar durante ese día,

recibiría un impacto digital destacable mediante el formato de Home Event Expandible que permitió a la marca desarrollar sus contenidos ecológicos.

Lo expuesto en este cuarto capítulo del PG ayuda a concluir que las estrategias más convencionales de RSE dedican gran parte de sus recursos a actividades relacionadas con el cuidado ambiental y que derivan su comunicación a través de la utilización de plataformas digitales, las que presentan evidentes ventajas en términos de costo y efectividad si se las compara con los medios tradicionales.

En este sentido, vale remarcar que la marca de jugos Tang dio un puntapié realmente interesante en la generación de comunidades virtuales para la protección del medio ambiente, instalando una nueva causa que une a la marca con sus jóvenes consumidores. Esta estrategia digital permitió el awareness y acortar distancias con los consumidores, a través de la combinación de acción, dejando su huella positiva para el ejemplo y el aprendizaje.

Las interrelaciones digitales que proponen el bien común, han de ser de gran utilidad para aquellas marcas interesadas por captar a las generaciones actuales y próximas que se muestran altamente proactivas por el valor verde y se manifiestan a través de la tecnología en las nuevas plazas públicas.

Impulsadas por un número creciente de clientes, inversionistas y empleados, las empresas acuden, cada vez más, a las estrategias comunicacionales con contenidos de responsabilidad ambiental y social. La interacción basada en contenidos ecológicos, principio de la wikinomía, favorece crear redes de contacto con el fin de generar ideas y herramientas que permitan no solo mejorar la manera de usar los productos y servicios sino también hacer conciencia sobre el consumo de los recursos naturales con las implicancias positivas para el cambio climático u otra causa ecológica de importancia para la sociedad.

La adaptación al medio digital ha de ser transparente y responsable, y para demostrarlo requiere de una continua actualización no sólo de los contenidos de los mensajes sino

también en nuevas maneras de crear valor. El intercambio retroalimenta la relación y ayuda al reforzamiento de la fidelización. La marca y sus consumidores crecen, se benefician y se alinean detrás de una causa común. De esta conjunción surgen nuevas oportunidades de negocio que cuentan con mayor probabilidad de ser aceptados por una audiencia casi cautiva y forjada año tras año.

Esta dinámica abre un espacio para que las agencias de publicidad puedan tomar estos insumos aspiracionales y aplicando la creatividad contribuir con sus clientes a hacerlas más atractivas mediante la divulgación de su actuación a clientes, entes reguladores e inversionistas. La ecología ofrece un campo muy amplio que incluye también los riesgos sociales y éticos que implican los diferentes tipos de negocios.

En el último capítulo del PG abarcara una tentativa serie instrucciones para alcanzar los objetivos de expansión en negocios sustentables con acciones digitales que sirvan para desarrollar responsabilidad individual ante el medio ambiente.

Capítulo 5. Campaña de bien público colaborativas

Los mensajes positivos o sustentables adquieren relevancia creciente en el mercado publicitario, desde la concepción de la idea hasta su ejecución se posicionan como la contribución de una marca a la causa del medio ambiente, ejercen una nueva forma de vincularse con los consumidores de la manera más adecuada en la era de la información. Se viralizan a través de la red donde una multitud de seres digitales, inteligentes y especializados participan de conversaciones bajo un mismo objetivo, acrecentar la economía de la colaboración.

Este último capítulo permitirá visualizar un nuevo aporte de los mensajes digitales e interactivos, un puente al éxito en la vinculación entre marcas y consumidores del futuro que como se expusiera, demuestran su involucramiento con la causa del medio ambiente y se plantean en alerta digital. Existe un nuevo escenario wiki para marcas y consumidores, un contexto ecológico mundial, que demanda mensajes que además de denunciar intimen a la acción de las empresas y esto se alcanza mediante acciones planificadas y sostenibles de RSE y fidelización con los mercados emergentes.

Esas acciones planificadas han de incluirse en un plan de marketing ecológico de largo plazo que ha de ejecutarse de manera digital de código abierto permitiendo a los nativos digitales interactuar colaborativamente, en asociación desinteresada con las marcas, agregando valor a las causas por cuestiones ambientales, uso racional de recursos y contaminación del medio. Esta convivencia, que apela a la emoción desde la virtualidad y se ejecuta en lo cotidiano, representa en sí misma los principios wiki de apertura, interacción entre iguales, compartir y de actuación global. Toda esta energía y disposición se canaliza direccionando a los usuarios a una red propia de la marca donde encontrarán un lugar para la participación en programas digitales creados por y para la protección del medio ambiente. El propósito de este capítulo es destacar las claves para el éxito de las estrategias de Responsabilidad Social Empresaria en el medio digital.

5.1. La emoción virtual

El cine de ciencia ficción anticipó en el tiempo el devenir de posibles desarrollos tecnológicos que auguraban, desde la ficción, para el futuro. Algunas de aquellas innovaciones que mirábamos con sorpresa y a veces con incredulidad, hoy están instaladas en nuestra sociedad y es la Generación Net la depositaria de las mismas, de su aplicación y acrecentamiento. Son ellos los responsables de difundir, incentivar y enseñar a pares y mayores la manera de aplicar y utilizar la tecnología, en pos de la mejora de la vida cotidiana.

La estrategia de esta generación digital es agruparse en redes, generar, editar e intervenir la Internet para dar a conocer sus sentimientos, emociones y puntos de vista respecto del mundo que los rodea, desde la concepción de este PG, ellos son los transmisores de información sensitiva, integran una red que no teme en hacerlo saber en lo cotidiano y actúan a favor de que la internet esté presente en todos los ámbitos.

Las emociones digitales que circulan libremente por la red, ponen de manifiesto la conducta creadora de los nativos digitales.

Lejos están aquellos tiempos en los que los creadores de la primera red militar de los Estados Unidos incursionaron en la investigación de las ciencias de la informática para asegurar la defensa del territorio nacional ante posibles amenazas de ataques aéreos, con el transcurrir de los años estos adelantos, originados en un único objetivo, trascendieron a diferentes ámbitos de la vida humana.

Fue necesario revisar temas de derechos humanos para darle marco a la revolución digital a que va tomando mayor protagonismo en la vida individual y social. La Generación Net protagoniza la era TIC, concibiendo el futuro como innovación y poniendo a disposición del bienestar humano y de la evolución de la sociedad a la tecnología.

El avance tecnológico incidió fuertemente en los entornos de comunicación, mediante ella las personas no sólo se relacionan entre sí, sino también con objetos de su entorno cotidiano a través de distintos tipos de dispositivos desde la conexión wi fi hasta los celulares

inteligentes que posibilitan el acceso inmediato, rapidez y bajo costo para la navegación, con creciente incorporación de aplicaciones que ofrece oportunidades a las marcas y facilita su contacto con los clientes. En cierta forma, Internet se posicionó como algo necesario para la vida de los consumidores y de las empresas. La tecnología hace posible una Internet libre y para todos. A través de ella millones de personas se manifiestan, exponen sus razones y motivos e interactúan sin importar espacios geográficos, se unen alrededor de causas comunes, crean tendencias, informan de sucesos minuto a minuto y abren caminos para denunciar fenómenos que afectan particularmente al medio ambiente y la salud de la raza humana. Es la era de lo inmediato y esto aporta fortaleza a causas sociales y ambientales.

Los seres digitales, se enrolan en un ejército virtual listos para expresar emociones, posiciones y denunciar la irresponsabilidad de quienes afectan la estabilidad del Planeta, involucrando a las empresas y a los diferentes grupos de poder por sus comportamientos inadecuados. No obstante, suman su aprobación y aportan sus ideas a iniciativas positivas de innovación y generación de valor para sociedad por parte de los diferentes actores sociales, califican y siguen a aquellas empresas que toman en cuenta las impresiones y necesidades de sus usuarios y por sobre todo se comprometen con la causa verde.

Para terminar, del estudio anterior de la audiencia objetivo se desprende que, para las estrategias de comunicación digital orientadas a las nuevas generaciones, no debería obviarse el principio del compartir que propone la wikinomía. Al contrario, el proyecto digital ecológico debe contemplar una plataforma adecuada para la creación de los propios usuarios.

5.2. De lo tradicional a lo interactivo y cooperativo

La adaptación al medio digital es constante, la revolución de internet sigue en proceso respaldada por la innovación tecnológica, en este devenir es posible afirmar que los

jóvenes han mostrado un nivel de adaptación, intervención y aprovechamiento muy efectivo, acompañando activamente la transformación de una red de almacenamiento y ordenamiento de datos a una red interactiva y social.

La generación digital asume un compromiso diario para mejorar la herramienta, crean medios para facilitar el acceso y aplicaciones de uso, vemos entonces la creación de redes sociales aisladas, a veces efímeras con el objetivo de compartir pensamientos, emociones, videos, fotos mediante lo cual incrementan su identidad virtual entre pares. La urgencia por cambiar los hábitos destructivos que la sociedad de consumo va generando, hace prioritaria la utilización de Internet para la cooperación y recopilación de información, de libre acceso, que pueda utilizarse en beneficio de la causa ambiental con objetivo científico y educativo. Uno de los motivos que dio pie a la evolución de internet como se menciono anteriormente, ha sido la defensa y la vigilancia en ante conflictos bélicos y si bien esa utilidad se ha ampliado a otros campos, la humanidad actualmente, atraviesa otra lucha que es la defensa y cuidado del Planeta, de no ejercerse acciones concretas, el calentamiento global, la creciente escases de recursos naturales, entre otros, representan un riesgo irreversible para la supervivencia de la raza humana. Si bien no se habla del fin del mundo, es imprescindible encontrar, a través del compromiso individual y social, un camino de paz para el medio ambiente nuestro hábitat natural.

La conciencia y apertura de la nueva generación ante esta problemática mundial, es un factor clave para la propagación de mensajes y acciones, aunque el desafío consiste con mover constantemente a los jóvenes líderes de las redes quienes no siempre adhieren y sostienen en el tiempo los mensajes de las marcas. Las campañas digitales más novedosas caen rápidamente en el olvido, hay millones de interacciones sociales que se pierden en las redes sociales de las que las marcas no son dueñas, de allí que gran parte del éxito de las campañas radica en tener un espacio digital propio creado y adecuado conforme a las exigencias de los nativos de esta era.

La naturaleza cooperativa que nació con esta tecnología, no tiene reflejo en la economía, sigue siendo baja la participación en el mercado de estos nuevos negocios o start ups. El atractivo lo brinda la telefonía mobile para un mercado publicitario que no cuenta aún con permisos, regulaciones y monitoreo lo suficientemente desarrollado o pendiente. Sin embargo, es posible a través de las redes conectar a las empresas tradicionales con los prosumer, logrando una inteligencia colectiva interconectada que favorece la innovación y creatividad aplicada a oportunidades de negocios sustentables.

Cabe destacar que el modelo que propone este proyecto, respecto de las estrategias de comunicación de RSE, es avanzar en la creación de una plataforma para la interacción entre iguales, resaltando otro de los principios de la wikinomía, para motivar y educar a los interesados en la protección ambiental, proponiendo una comunidad de trabajo o investigación que permita alcanzar soluciones de sustentabilidad.

5.3. Vista la web

Actualmente, son pocos los casos de marcas que deciden no extender sus lazos de contacto con los usuarios mediante el uso de las redes sociales y paradójicamente son más numerosos los casos de marcas que dejan en el olvido sus páginas webs oficiales, a veces por el elevado costo de mantenimiento de hosting y otras por confiar en el alcance masivo y los recursos que ofrecen las plataformas de redes sociales. Sin embargo, visitar la página web de una marca preferida debería ser, para el usuario, una experiencia única. Es ingresar al mundo de la empresa y conocer más de ella, tal como sucede cuando los restaurantes abren las puertas de sus cocinas para que los comensales vivan en primera persona cómo se trabaja en la misma. Internet brinda esta posibilidad, customizar o personalizar la experiencia en la cual se expone el corazón de la marca, poniendo al alcance el usuario la información precisa de manera transparente, fluída y sencilla que permita una navegación amigable.

Los canales digitales emergentes constituyen un medio esencial y efectivo para la difusión de las campañas de Responsabilidad Social Empresaria y de los valores sustentables que cada vez más ocupan un sitio de privilegio en la visión de las empresas. No sólo se expresan mensajes positivos y de interés de los usuarios, sino también se ponen en conocimiento de los consumidores publicaciones de estudios o certificaciones alcanzadas que constituyen un requisito internacional para el reconocimiento del espíritu innovador y avanzado de la empresa. En esta dinámica, la web institucional permite a las marcas convertirse en un miembro activo de las comunidades que habitan y a las que han de aportar a favor de una cultura de la sustentabilidad, con la expectativa de ser percibidos como líderes y ejemplo en la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

En este camino, surge la necesidad de establecer como estrategia la difusión del conocimiento, desarrollando un modelo web innovador pensado para generar una verdadera integración en la diversidad, en el potencial y velocidad de las sociedades modernas, diseñado bajo las características de navegación de la Generación Net.

5.4. Aprovechando el espacio digital

El pensamiento que transmite el reconocido escritor Eduardo Galeano, en su novela *Las venas abiertas de América Latina* en 1971, nos pone en contacto con la premisa de que no existe nueva tecnología capaz de proporcionar los componentes básico que, sólo la naturaleza, puede brindar para el desarrollo del hombre en sociedad. Es dable pensar entonces que la innovación tecnológica junto con los principios de la wikinomía, deberían funcionar como impulsores de las empresas, estimulando su inserción y compromiso social más contundente, apoyadas en herramientas digitales que les ayuden a aumentar la escucha e incrementen su sensibilidad hacia el entorno y a través de ellas activen motores de solidaridad entre su público y se permita expandir la conciencia ambiental como parte constitutiva de la cultura empresaria. Expresa Galeano que América Latina se encuentra condenada a padecer las tecnologías de los poderosos. (Galeano, 2010), es

decir la copia masiva y adopción sistemática de los adelantos que crean las grandes corporaciones, frente a ello, la interacción o producción entre iguales que reivindica la wikinomía, surge como una nueva alternativa para quebrar esta tendencia opresora, dado que las ideas se conectan a través de reglas de funcionamiento completamente diferentes a las tradicionales jerarquías empresariales porque se abren a otras personas recibiendo sus aportes para nuevas aplicaciones y nuevos contextos.

El próximo gran paso de la revolución digital, quien sabe, puede estar gestándose en cualquier parte del mundo. Millones de jóvenes talentosos están ahora programando nuevas redes y aplicaciones mobile con menos recursos de los que podrían contar las empresas, esas mismas empresas que pronto descubrirán estas propuestas como novedosas y se mostrarán ansiosas para aplicarlas rápidamente, ubicándose un paso delante de sus competidores como una forma efectiva de potenciar su imagen como marca tecnológica o de avanzada. No se trata de estar presente en cada nueva red o aplicación que se introduzca en el mercado, ya que para las marcas globales abrirse a cada nueva red en cada país o región en la que actúa, representa una inversión en tiempo y recursos con el riesgo de que esa red pierda su potencia prontamente. El verdadero aprovechamiento de la tecnología radica en crear una red propia que inicialmente sirva a las empresas para encontrar nuevos colaboradores virtuales, tal como lo hizo Wikipedia o Linux que integran a sus usuarios permitiendo su intervención en sus redes para mejorarlas y aportar soluciones que, hasta el momento, no estaban al alcance de la empresa y se descubren con la aparición de la idea y aporte del usuario.

Con el avance de internet y a partir de las nuevas formas de relacionamiento, aparecen alternativas de vinculación y asociación colectiva, una de las que está tomando fuerza en el mundo es el *crowdfunding* o micromecenazgo, que se trata de una red de financiación colectiva, normalmente online, que a través de donaciones económicas o de otro tipo, consiguen financiar un determinado proyecto a cambio de recompensas o simplemente participaciones con fin altruista. Los proyectos para los que se utiliza al *crowdfunding* como

fuentes de financiación pueden ser muy variados, van desde proyectos musicales o artísticos, campañas políticas, creación de escuelas, entre otros.

Para mantener la competitividad las empresas han de ser innovadoras y la tecnología digital les permite convocar y concentrar mentes colaborativas de todas partes del mundo, sumándolas a una causa que requiere de actuación global, principio de la wikinomía.

5.5. Todos en acción

Este es el espíritu que nace con la revolución digital y es el que deberán adoptar las marcas si desean ocupar un lugar de liderazgo respecto de los futuros usuarios nativos de internet. Puede afirmarse que los esfuerzos digitales encarados por las marcas que no contengan el espíritu de la acción conjunta, a través de la cual se modifique positivamente el entorno no virtual de los usuarios, serán inútiles y se perderán en la red.

Resulta interesante observar como el medio digital se presenta actualmente, y adquiere más fuerza, como un escenario para expresar posiciones y al mismo tiempo un ámbito para la gestión de compras y ventas, esta dinámica, los usuarios hacen oír su voz y exigen mayor cercanía y comprensión de sus necesidades en relación a los productos o servicios que desean obtener conjuntamente con cuidado de medio que habitan.

Conscientes de esta realidad, las marcas activan la tecnología a su disposición con el propósito de atraer nuevos consumidores y retener los que ya están fidelizados.

El primer paso de la acción es virtual, esto se sustenta en que los seres digitales vuelcan, cada vez más, sus emociones y necesidades en la red, por lo tanto, la captación y comprensión efectiva de las mismas constituyen un elemento central para consolidar la reputación de la marca online. La wikinomía, fenómeno propio de la red, alimenta el plan de marketing no sólo en lo referente al producto sino también en la inclusión del interés por cuidado y protección del medio.

En segundo lugar, se abre el concepto tradicional a la concepción cooperativa e interactiva del vínculo. La estrategia digital implementada por la marca, ha de transmitir de manera transparente el sentido de compartir información valiosa que permita a otros generar valor, que potencie ideas en la temática preestablecida y trabajar el sitio para expandir en tópicos que convocan y crean adhesión a la marca y su mensaje.

El tercer momento, es la identificación de la temática ambiental, a través de la cual ha de iniciarse el contacto formal incentivando la visita a la web, diseñada acorde al target, aunque el desafío consiste en un mensaje y diseño que se amplíe para generar interés a los padres y mayores de la generación Z.

Concedoras de los seguidores digitales, las marcas apuntan a las emociones más entrañables fomentando la cercanía con sus seres queridos. Un recurso bastante difundido, es que la generación jóvenes pueda ayudar a otros y a sus mayores en la utilización de un producto o servicio. Para alcanzarlo van generando aplicaciones propias con las que optimizan sus servicios online. Estas actividades sostienen la idea de que Internet es para dar servicio, lo positivo que suceda en esa interacción, se constituye como un objetivo de la marca que trasciende al producto, perfeccionando el carácter social que Internet posee.

La comunicación sustentable se convierte en una temática vinculante entre la marca y sus seguidores cuando refleja acciones concretas que muestra el compromiso de la empresa y los deseos del consumidor en cuanto a la responsabilidad por el medio ambiente.

Los nuevos entornos digitales de código abierto se posicionan como un espacio fundamental para la comunicación de prácticas sustentables y colaborativas entre los anunciantes y su entorno virtual, reforzando la imagen de marca mediante la implementación de una estrategia comunicacional centrada en el interés por el medio ambiente.

La renovación de una marca, depende en gran medida de una estrategia comunicacional consistente que dé respuesta a las demandas de los seres digitales, realmente preocupados por la cuestión ambiental. La amplificación de estos conceptos a nivel mundial y la proliferación de destacados negocios tecnológicos dependen en gran medida de la innovación, dando lugar a la aplicación de los cuatro principios desarrollados a lo largo de los capítulos del presente proyecto: Compartir, Actuación Global, Interacción entre iguales y Apertura, manifestadas en una acción digital, sostenida en prácticas de responsabilidad social empresaria de largo plazo y orientadas a las nuevas generaciones de adolescentes.

Dando por finalizado el último capítulo de presente proyecto, el autor redacta sus conclusiones generales.

Conclusiones

La evolución de la Internet y su expansión como medio de comunicación, ha sido el eje alrededor del cual se ha desarrollado el presente Proyecto de Graduación, en el marco de la Licenciatura en Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

Un primer aporte emerge del mismo, el carácter transversal e integrador que la tecnología aporta a la humanidad y a su crecimiento, esta particularidad ejerce un rol esencial en los cambios de conducta, intereses, motivaciones y vínculos, enfocado puntualmente en este ensayo, a las generaciones presentes y futuras de consumidores y usuarios tecnológicos.

La era digital que puede parecer impersonal por sus características, convoca bajo una nueva modalidad a la interacción entre iguales, apelando a la cooperación e intercambio de ideas y sentimientos bajo un entorno no tradicional que deja de lado fronteras geográficas y sociales.

Esta dinámica interactiva que se sostiene en la inmediatez y en la velocidad, modifica a su entorno y es modificada por la acción libre de quienes conviven en las presentes redes sociales que, a modo de pequeñas comunidades, comparten conocimientos, divulgan noticias, expresan quejas y hasta dinamizan un mercado con transacciones electrónicas. Los usuarios net utilizan estos espacios para darse a conocer y conocer a otros, estar presentes y hacer oír sus propios mensajes utilizando códigos comunes.

Los nativos digitales nacidos a la luz de esta innovación tecnológica crecieron a la par de la concepción ecológica y con un vínculo integrador y de respeto por la naturaleza.

La salud del medio ambiente constituye, a la vez, un derecho y una obligación generacional. Como progenitores de las próximas generaciones transmitirán estas ideas asegurando los resultados de una lucha por el medio ambiente y legando un mundo mejor para su descendencia.

El autor reflejó esta manera de pensar y sentir generacional en alguno de sus capítulos, observando que esta temática constituye para estos usuarios un valor agregado a la hora de privilegiar con su elección por una marca.

Las conversaciones en las redes sociales, crecientemente incluyen estos temas. Los participantes consultan, investigan, recomiendan y se solidarizan con causas ecológicas y están dispuestos a condenar en la plaza pública, las prácticas desleales de empresas y productos negligentes.

La confluencia de la postura ecologista y el dominio de las nuevas tecnologías de comunicación otorgan al usuario un poder no conocido hasta el momento, a tal punto que las empresas no sólo tienen que replantear sus productos y procesos productivos haciéndolos más sanos y naturales en beneficio de las personas y su medio ambiente, sino que también deben actualizar el medio y contenidos con los que se ponen en contacto con sus consumidores.

El Proyecto de Grado, *Empresas Wiki Sustentables*, aporta ideas y reflexiones para acercar y estrechar el vínculo marca-consumidor net.

Una de ellas, se sostiene en el uso racional y efectivo de la Internet, comprendiendo su virtud conversacional por encima de su carácter de reservorio estático de información. Por otro lado, se resalta la innovación en el diseño de los contenidos que, expresados a través de la palabra y las imágenes, pretenden transmitir la visión y el compromiso que dicha marca impone en su mensaje.

La exigencia de los consumidores demanda de las marcas un paso más en este sentido y esto refiere a la consistencia de sus actos más allá de sus declaraciones, esta postura da lugar a la aparición del Marketing Social, siendo la Responsabilidad Social Empresaria uno de sus exponentes.

El valor que una marca adquiere ya no está dado solamente por contenido de sus productos o servicios, sino que se califica por su capacidad de beneficiar a la comunidad en la que habita.

Como se ha visto, la evolución de estos conceptos demanda una actitud de apertura hacia los consumidores por parte de las empresas.

Las redes sociales son, en sí mismas, una oportunidad para escuchar activamente las voces de los clientes y en esta línea, un nuevo desafío se plantea para las empresas, la creación de sus propias redes ya que depender de canales no propios puede constituir, en el mediano plazo, una amenaza y la pérdida de control de su mercado objetivo.

Abrir las puertas permitiendo la intervención online sobre productos y servicios, constituye una práctica renovadora y desafiante que gestionada adecuadamente marca un diferencial con los competidores.

El presente Proyecto de Graduación, pone de manifiesto la sinergia existente entre los medios, las campañas digitales, las empresas y sus consumidores.

Un hallazgo destacable es concebir estas miradas bajo el marco de los principios promovidos por la wikinomía para construir un círculo virtuoso en pos de un mercado más transparente e igualador de oportunidades y que brinde mayor accesibilidad mediante la tecnología aplicada a las comunicaciones.

Las conclusiones aportadas se apoyaron en la observación y el análisis de casos del medio local e internacional que dan cuenta del paulatino afianzamiento de las estrategias online para la captación y persuasión del cambio de conductas relativas al consumo responsable y a la protección del medio ambiente.

Se evidencia, a través del ensayo, que la sustentabilidad ocupa un lugar en la agenda empresaria, en algún caso por iniciativa propia y en otras empujadas por las crecientes regulaciones nacionales e internacionales que ponen reglas estrictas y públicas para la comercialización de determinados bienes.

Como aporte final resulta oportuno dar lugar a la reflexión del rol presente y futuro del profesional de la Publicidad en este contexto dinámico e interactivo.

Desde un ejercicio ético y con visión integradora ha de colaborar estratégica y técnicamente para poner a disposición de sus clientes y usuarios, los medios más

efectivos, contenidos realistas y veraces y las herramientas necesarias para medir los efectos, cualitativos y cuantitativos de las campañas, consumando así una acción comunicacional de valor agregado, basada en la filosofía del bien común y trascendencia social que refuerce la sustentabilidad empresaria en respaldo de causas socio ambientales.

Imágenes seleccionadas

www.lanacion.com.ar

cerrar x

22 DE ABRIL
DÍA DE LA
TIERRA

RETORNAR
ELEGÍS
CUIDAR

LA NATURALEZA
TE DA TODO,
HASTA UNA QUILMES
BIEN FRÍA.

DEVOLVELE ALGO,
ELEGÍ RETORNABLE.

Conocé más en www.cerveceriaymalteriaquilmes.com
@noticiasquilmes

BEBER CON MODERACIÓN. PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS.

Figura 1: Quilmes Home Event expandible. Fuente: La Nación online. Recuperado el 22/04/16 de <http://www.lanacion.com.ar/>

Lista de referencias bibliográficas

- Adlatina. (10 de octubre de 2014). Blue Hive comenzó a operar formalmente en la Argentina. *Adlatina*. Recuperado el 10/10/2014 de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/blue-hive-comenzó-operar-formalmente-en-la-argentina>
- Adlatina. (22 de abril de 2016). Ciclo corto, preestreno de +Castro para Ala. *Adlatina*, Recuperado el 22/04/2016 de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/“ciclo-corto”-preestreno-de-castro-para-ala>
- Aeker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ale, F. L. (2015, 28 de septiembre). Sabes quienes son los centennials. *Merca20*. Recuperado el 20/10/2015 de <http://www.merca20.com/sabes-quienes-son-los-centennials>
- Alet, J. (1994). *Marketing Directo Integrado*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Alonso, V. (2008, s.f.). Un requisito clave: la confianza. La era de la transparencia. *Gestión*. 13, 96-102. HSM. (Está indicado Volumen 13, sep-oct de la página 96 a la 102).
- Ámbito. (4 de enero de 2016). EEUU demanda a Volkswagen. *Ámbito*. Recuperado el 30/02/2016 de <http://www.ambito.com/822182-eeuu-demanda-a-volkswagen-por-emisiones-de-gases-contaminantes-de-sus-autos>
- Apertura. (10 de marzo 2016). L'Oréal Argentina crea una agencia especializada. *Apertura*. Recuperado el 20/03/2016 de <http://www.apertura.com/negocios/LOreal-Argentina-crea-una-agencia-especializada-para-comunicar-sus-marcas-20160310-0007.html>
- Apertura Tecno. (2014, s.f.). Se colgó el programa. Futuro. *Apertura*, s.d., 76-77. El Cronista Comercial S.A (Está indicado: s.d, 76-77).
- Aristizabal, P. (Director). (2015). Los creadores [serie de televisión]. Buenos Aires: A365 Studios y Pol-Ka.
- Assange, J. (2012). *Cypherpunks, la libertad y futuro de Internet*. Montevideo: Trilce.
- Basile, A. (2008, julio). Ecomundo: Te quiero Verde. *Ámbito Premium*. 15, 39-45. (Está indicado: Volumen 15, de la página 39 a la 45).
- Bayona, J.A. (Director). (2012). *Lo imposible* [film]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Benavides, P. (2015, abril). Sustentabilidad. *Reporte Publicidad*. 109, 26-27. (Está indicado: N° 109, de la página 26 a la 27).
- Bertoni, E. (Ed.). (2012). *Hacia una internet libre de censura: propuestas para América Latina*. (1ª ed.). Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Praidós.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Carta de Publicidad (2015, julio). Innovación. *Carta*. 1743, 25-29.
Editorial Dossier S.A (Está indicado: N° 1743 de la página 25 a la 29).
- Casa Rosada. (25 de abril de 2015). Argentina suscribió el acuerdo de París sobre el cambio climático. *Presidencia de la Nación*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.caserosada.gob.ar/informacion/eventos-destacados-presi/36093-argentina-suscribe-el-acuerdo-de-paris-sobre-el-cambio-climatico>
- Casalegno, F. (2013). Diseñando conexiones. *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (p.167-189). Barcelona: Edición BBVA.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Cheistwer, M. (2013). Liderando el cambio hacia la comunicación sustentable. El modelo de la nueva agencia. (p. 34-39). (2ª ed.). Interact Argentina. Disponible en
<http://www.modelonuevaagencia.com.ar>
- ComsCore. (20 de octubre de 2014). 2014 Latam Digital Future. *ComsCore*.
Recuperado el 20/01/15 de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- ComunicaRSE. (24 de septiembre de 2014). El CONARP y el Consejo Publicitario firman acuerdo por una Publicidad Responsable. *ComunicaRSE*. Recuperado 10/11/15 de
<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/el-conarp-y-el-consejo-publicitario-firman-acuerdo-por-una-publicidad-responsable>
- Conarp. (2015, s.f). Código de ética y autorregulación publicitaria. Consejo Argentino de Autorregulación Publicitaria. Disponible en:
<http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>
- Consejo Federal de Educación. (12 de agosto 2015). Resolución CFE N° 263/15. Buenos Aires: *Consejo Federal de Educación*. Disponible en
<http://www.me.gov.ar/consejo/resoluciones/res15/263-15.pdf>
- Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. (12 de mayo de 2004). Construir la sociedad de la información: un desafío global para el nuevo milenio. *Naciones Unidas y UIT*. Ginebra 2003. Disponible en:
http://www.itu.int/net/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=es&id=1161|0
- Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.
- De La Vega, M. (2011). Marketing en canales digitales. Manual de Marketing Directo e Interactivo. (p.224-233). Buenos Aires: Publicaciones AMDIA.
- Dequehablarenlamesa.com (2016). Dequehablarenlamesa.com. [comercial]. *Adlatina*.
Recuperado el 22/04/2016 de
<http://www.adlatina.com.ar/campañas/dequehablarenlamesacom>

- Díaz Rato, S. (2010, mayo). Internet, derecho universal. Encuesta 2010. *Information Technology* 152, 12-14. (Está indicado: N° 152, de la página 12 a la 14).
- Domini, P. (2008, julio). Ecomundo: Te quiero Verde. *Ámbito Premium*. 15, 26-30. (Está indicado: Volumen 15, de la página 26 a la 30).
- Dossiernet. (9 de abril de 2015). Aguas Danone y Villavicencio presentan rebotella. *Dossier*. Recuperado el 15/06/15 de <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/aguas-danone-y-villavicencio-presentan-rebotella-el-primer-envase-hecho-con-botellas-recicladas/4177>
- Emmerich, R. (Director). (2004). *El día después de mañana*. [film]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Espacio Sustentable Brands. (2014, septiembre). Hacer, la nueva forma de decir. El camino de las marcas hacia la sustentabilidad [prensa]. *Espacio Sustentable Brands*.
- Esquivel, M. (2015, 28 de junio). Los millenials demandan más conciencia social y no solo ganancias. *La Nación*. Recuperado el 10/01/2016 Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1805617-los-millenials-demandan-mas-conciencia-social-y-no-solo-ganancias>
- Firtman, M. (2013). *Programming the Mobile Web* (2ª ed.). Crimea: O'Reilly Media, Inc
- Foletti, N. (2014, s.f). Enredados. Futuro. *Apertura Tecno*. s.d, 80-81. El Cronista Comercial S.A. (Está indicado: s.d, de la página 80 a la 81).
- Fumero, A. y Roca G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundacion Orange.
- Galeano, E. (2010). *Las venas abiertas de América Latina*. (1.ed.). Buenos Aires: Siglo Veintuno Editores Argentina S.A.
- Gelertner, D. (2013). Cyberflow. Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. (p.39-57). Barcelona: Edición BBVA.
- Georgely Morín, G. (2015, abril) Vender un estilo de vida: la vuelta a lo natural. El opaco mercado del arte. *Mercado*. 1166, 54-56. Publicitaria del Sur SA. (Está indicado N° 1166 de la página 54 a la 56).
- Ghio, M. (2009). Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Editorial Graal.
- Gómez, C. (2010, 20 de octubre). Entrepreneurship con valor sostenible. *Apertura*. Recuperado el 02/04/2016 de <http://www.apertura.com/historico/Entrepreneurship-con-valor-sostenible-20101020-0003.html>
- González Biondo, G. (2008). Todo a la vista. La era de la transparencia. *Gestión*. 13, 82-88. HSM. (Está indicado Volumen 13, sep-oct de la página 82 a la 88).
- Gutiérrez Rubí, A. (2014, 22 de diciembre). 6 rasgos claves de los millennials. México: *Forbes*. Recuperado el 11/06/15 de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

- Hopkins, M. (2010, mayo). Sustentabilidad & Management. *Gestión*. 15, 72-78. (Está indicado: Volumen 15, de la página 72 a la 78).
- Infobae. (20 de abril de 2015). Biograffitis con agua de lluvia reciclada, la campaña sustentable de Michetti. *Infobae*. Recuperado el 25/04/2015 de: <http://www.infobae.com/2015/04/20/1723473-biograffitis-agua-lluvia-reciclada-la-campana-sustentable-michetti/>
- Infobae. (3 de enero de 2016). Objetos cotidianos pero más inteligentes, la novedad en la feria CES de las Vegas. *Infobae*. Recuperado el 25/03/2016 de <http://www.infobae.com/2016/01/03/1780543-objetos-cotidianos-peromas-inteligentes-la-novedad-la-feria-ces-las-vegas>
- Interbrand. (2014). Best global green brands 2014. *Interbrand*. Recuperado el 30/12/2015 de <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>
- IProfesional. (6 de noviembre de 2015). Andy Kusnetzoff protagoniza la nueva campaña solidaria de 7Up. *iProfesional*. Recuperado el 24/11/2015 de <http://www.iprofesional.com/notas/222421-Andy-Kusnetzoff-protagoniza-la-nueva-campaa-solidaria-de-7Up>
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3ª ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kinder. (2016). Kinder Sopresa Natoon. Ferrero. Recuperado el 30/12/2015 de: <http://www.ferrero.com.ar/kinder-sorpresa-natoons/descubras-la-naturaleza>
- Kotler, P., Roberto E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Lamarca Lapuente, M. (2013). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en a cultura de la imagen*. Madrid: UCM. Recuperado el 28/06/2015 Disponible en: <http://www.hipertexto.info/index.htm>
- La Papa (2016), Comunicación sustentable. *La Papa*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.lapapasustentable.com.ar/>
- LatinAdSales. (2010, s.f.). Starcon MediaVEst: Cristian Guimpel presento el caso Club Tang en el IAB Now. Recuperado el 01/02/2016 de: <http://www.latinadsales.com/index.php?nota=975>
- LatinSpots. (8 de abril de 2016). Toddy lanza el primer comercial protagonizado por sus fans. *LatinSpots*. Recuperado el 20/09/15 de: <http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/39815/toddy-lanza-el-primer-comercial-protagonizado-por-sus-fans->
- Lazzaretti, A. (2013, junio). El nuevo eje de los medios. Creatividad en Medios. *Dossier*. 10,6-68. (Está indicado: Número 10, de la página 6 a la 68).
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson.
- Massare, B. (2010, julio). *E-commerce. El despegue*. Information Techlogy. 154, 40-47. El Cronista Comercial S.A. (Está indicado N° 154 de la página 40 a la 47).

- McLuhan, M. y Powers, B. (1989). *La aldea global*. (3ª ed.). Barcelona: Gedisa S.A.
- Mercado. (2015, enero). La reputación online de las empresas. Las empresas campeonas en Internet. *Mercado*. (01), 18-28. Conyuntura S.A (Está indicado: N° 1163 de la página 18 a la 28).
- Natura. (2014, noviembre). Visión de sustentabilidad 2050. Natura Brasil. (2014). Recuperado el 03/02/2015 de:
http://www.naturacosmeticos.com.ar/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision_de_Sustentabilidad_2050.pdf
- Notodopublifest.com. (2004, 29 de febrero). Notodopublifest.com, el primer festival de publicidad. *Marketingdirecto.com*. Recuperado el 12/05/15
 Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/notodopublifest-com-el-primer-festival-de-publicidad>
- Oromi, S. (2010, julio). Francisco Crespo. El valor de una marca. *Ecosistema*. 3, 12-15. (Está indicado: Año 1, N°3 de la página 12 a las 15). Buenos Aires: Latin Grafica S.A.
- Pini, M. (Ed.). (2010, julio). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. (1ª ed.). Buenos Aires: Educ.ar S.E; Ministerio de Educación de la Nación.
- Puromarketing (2010, s.f.). Cristian Guimpel presente en el IAB Now Argentina. *Puromarketing*. Recuperado el 02/03/2016 de
<http://www.puromarketing.com/31/7880/guimpel-presente-argentina.html>
- Quiroga. (2016, abril). Perfil del internauta ecológico. *Quiroga Medios*. Recuperado el 15/05/16 de: <http://www.quirogamedios.com/img/uploads/Quiroga-PerfillInternautaEcologico.pdf>
- Reporte Publicidad. (2016, mayo). RPTV#4 2016. Los elegidos de la tanda. [Programa de televisión]. Buenos Aires. Disponible en:
<https://vimeo.com/164999784>
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sánchez, J. (2008). *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Catalunya. Recuperado el 25/08/2015
 Disponible en: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca*. Madrid: Deusto S.A.
- Stella Artois (2016). *Water.org* (2016). StellaArtois, Recuperado el 05/03/2016 de
<https://www.youtube.com/user/StellaArtoisAR/watch?v=LiEumiY1Kgs>
- Sánchez, J. (2008). *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Catalunya. Recuperado el 25/08/2015
 Disponible en: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- Tapscott, D. y Williams, A. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. (1ª ed. de bolsillo). Buenos Aires: Ediciones Paidós.

- Tapscott, D. (1999). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- The Coca-Cola Company (s.f.). Conoce nuestra misión, visión y valores. Recuperado el 10/02/16 de <http://journey.coca-cola.com/nuestra-compania/conoce-nuestra-mision-vision-y-valores>
- TN Tecno. (2016, 1 de febrero). Google ya distribuyó cinco millones de sus anteojos cardboard para realidad virtual. *TN*. Recuperado el 10/03/2016 de: http://tn.com.ar/tecno/f5/google-ya-distribuyo-cinco-millones-de-sus-anteojos-cardboard-para-realidad-virtual_650575
- Télam. (11 de agosto de 2015). La telefonía móvil Argentina. *Télam*. Recuperado el 10/03/2016 de: <http://www.telam.com.ar/notas/201508/116034-telefonía-movil.php>
- Universidad de Palermo. (2014). *Escritos en la Facultad N°93*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Valleboni, C. (2015). Te quiero Verde. *Apertura*. 254, 66-70. (Está indicado: Edición n° 254, febrero, de la página 66 a la 70).
- Wind. (2015). Una grande giornata. [Comercial] Italia. Recuperado el 20/10/15 Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=rFljw6rvjc>
- Zanoni, A. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Zauco, N. (2015). *Guerras de Internet*. Buenos Aires: Editorial Debate.
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Buenos Aires: Granica. Recuperado el 05/03/16 de <https://magiamarketing.files.wordpress.com/2013/02/340elfindemarketingtalycomoloc-onocemos.pdf>

Bibliografía

- Adlatina. (10 de octubre de 2014). Blue Hive comenzó a operar formalmente en la Argentina. *Adlatina*. Recuperado el 10/10/2014 de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/blue-hive-comenzó-operar-formalmente-en-la-argentina>
- Adlatina. (22 de abril de 2016). Ciclo corto, preestreno de +Castro para Ala. *Adlatina*, Recuperado el 22/04/2016 de <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/“ciclo-corto”-preestreno-de-castro-para-ala>
- Aeker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Ale, F. L. (2015, 28 de septiembre). Sabes quienes son los centennials. *Merca20*. Recuperado el 20/10/2015 de <http://www.merca20.com/sabes-quienes-son-los-centennials>
- Alet, J. (1994). *Marketing Directo Integrado*. Barcelona: Gestión 2000.
- Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal. El poder de la comunicación en manos de la gente*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Alonso, V. (2008, s.f.). Un requisito clave: la confianza. La era de la transparencia. *Gestión*. 13, 96-102. HSM. (Está indicado Volumen 13, sep-oct de la página 96 a la 102)
- Ámbito. (4 de enero de 2016). EEUU demanda a Volkswagen. *Ámbito*. Recuperado el 30/02/2016 de <http://www.ambito.com/822182-eeuu-demanda-a-volkswagen-por-emisiones-de-gases-contaminantes-de-sus-autos>
- Apertura. (10 de marzo 2016). L'Oréal Argentina crea una agencia especializada. *Apertura*. Recuperado el 20/03/2016 de <http://www.apertura.com/negocios/LOreal-Argentina-crea-una-agencia-especializada-para-comunicar-sus-marcas-20160310-0007.html>
- Apertura Tecno. (2014, s.f.). Se colgó el programa. Futuro. *Apertura*, s.d., 76-77. El Cronista Comercial S.A (Está indicado: s.d, 76-77).
- Aristizabal, P. (Director). (2015). Los creadores [serie de televisión]. Buenos Aires: A365 Studios y Pol-Ka.
- Assange, J. (2012). *Cypherpunks, la libertad y futuro de Internet*. Montevideo: Trilce.
- Balaguer Prestes, R. (2002). Videojuegos, internet, infancia. *Kairos*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.fices.unsl.edu.ar/~kairos/k10-06.htm>
- Basile, A. (2008, julio). Ecomundo: Te quiero Verde. *Ámbito Premium*.15, 39-45 (Está indicado: Volumen 15, de la página 39 a la 45).
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. (2ª ed.). Madrid: Siglo XXI Editores.
- Bayona, J.A. (Director). (2012). *Lo imposible* [film]. Estados Unidos: Warner Bros.
- Benavides, P. (2015, abril). Sustentabilidad. *Reporte Publicidad*. 109, 26-27. (Está indicado: N° 109, de la página 26 a la 27).

- Bell, D. (1976). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Londres: Peregrine.
- Bertoni, E. (Ed.). (2012). *Hacia una internet libre de censura: propuestas para América Latina*. (1ª ed.). Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Canclini, N. (1992). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Buenos Aires: Praidós.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Carta de Publicidad (2015, julio). Innovación. *Carta*. 1743, 25-29.
Editorial Dossier S.A (Está indicado: N° 1743 de la página 25 a la 29).
- Casa Rosada. (25 de abril de 2015). Argentina suscribió el acuerdo de París sobre el cambio climático. *Presidencia de la Nación*. [posteo en blog]. Disponible en:
<http://www.casarosada.gob.ar/informacion/eventos-destacados-presi/36093-argentina-suscribe-el-acuerdo-de-paris-sobre-el-cambio-climatico>
- Casalegno, F. (2013). Diseñando conexiones. *Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas*. (p.167-189). Barcelona: Edición BBVA.
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016, Julio) Estudio económico de América Latina y el Caribe 2016. CEPAL. *Naciones Unidas*. Disponible en:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40326/1600548EE_Argentina_es.pdf
- Cheistwer, M. (2013). Liderando el cambio hacia la comunicación sustentable. El modelo de la nueva agencia. (p. 34-39). (2ª ed.). *Interact Argentina*. Disponible en:
<http://www.modelonuevaagencia.com.ar>
- Cobo Romaní, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Mexico DF / Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals
Disponible en: <http://www.planetaweb2.net/>
- ComsCore. (20 de octubre de 2014). 2014 Latam Digital Future. *ComsCore*.
Recuperado el 20/01/15 de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2014/2014-Argentina-Digital-Future-in-Focus>
- ComunicaRSE. (24 de septiembre de 2014). El CONARP y el Consejo Publicitario firman acuerdo por una Publicidad Responsable. *ComunicaRSE*. Recuperado 10/11/15 de
<http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/el-conarp-y-el-consejo-publicitario-firman-acuerdo-por-una-publicidad-responsable>
- Conarp. (2015, s.f). Código de ética y autorregulación publicitaria. Consejo Argentino de Autorregulación Publicitaria. Disponible en:
<http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-CodigoEticaAutorregulacionPublicitaria.pdf>
- Consejo Federal de Educación. (12 de agosto 2015). Resolución CFE N° 263/15. Buenos Aires: *Consejo Federal de Educación*. Disponible en
<http://www.me.gov.ar/consejo/resoluciones/res15/263-15.pdf>

- Collins, J. y Porras, J. (1995). *Empresas que perduran*. Bogotá: Norma
- Cumbre mundial sobre la sociedad de la información. (12 de mayo de 2004). Construir la sociedad de la información: un desafío global para el nuevo milenio. *Naciones Unidas y UIT*. Ginebra 2003. Disponible en:
http://www.itu.int/net/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=es&id=1161|0
- Davis, M. (2006). Mucho más que un nombre: Una introducción a la gestión de marcas. Barcelona: Parramón.
- De La Vega, M. (2011). Marketing en canales digitales. Manual de Marketing Directo e Interactivo. (p.224-233). Buenos Aires: Publicaciones AMDIA.
- Dequehablarenlamesa.com. (2016). Dequehablarenlamesa.com. [comercial]. *Adlatina*. Recuperado el 22/04/2016 de
<http://www.adlatina.com.ar/campañas/dequehablarenlamesacom>
- Díaz Rato, S. (2010, mayo). Internet, derecho universal. Encuesta 2010. *Information Technology* 152, 12-14 (Está indicado: N° 152, de la página 12 a la 14).
- Domini, P. (2008, julio). Ecomundo: Te quiero Verde. *Ámbito Premium*. 15, 26-30 (Está indicado: Volumen 15, de la página 26 a la 30).
- Dossiernet. (9 de abril de 2015). Aguas Danone y Villavicencio presentan rebotella. *Dossier*. Recuperado el 15/06/15 de <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/aguas-danone-y-villavicencio-presentan-rebotella-el-primer-envase-hecho-con-botellas-recicladas/4177>
- Emmerich, R. (Director). (2004). *El día después de mañana*. [film]. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Espacio Sustentable Brands. (2014, septiembre). Hacer, la nueva forma de decir. El camino de las marcas hacia la sustentabilidad [prensa]. *Espacio Sustentable Brands*.
- Esquivel, M. (2015, 28 de junio). Los millenials demandan más conciencia social y no solo ganancias. *La Nación*. Recuperado el 10/01/2016 Disponible en <http://www.lanacion.com.ar/1805617-los-millenials-demandan-mas-conciencia-social-y-no-solo-ganancias>
- Firtman, M. (2013). *Programming the Mobile Web* (2ª ed.). Crimea: O'Reilly Media, Inc
- Foletti, N. (2014, s.f). Enredados. Futuro. *Apertura Tecno*. s.d, 80-81 El Cronista Comercial S.A (Está indicado: s.d, de la página 80 a la 81).
- Fumero, A. y Roca G. (2007). *Web 2.0*. España: Fundacion Orange. Disponible en <http://www.fundacionorange.es>
- Galeano, E. (2010). *Las venas abiertas de América Latina*. (1.ed.). Buenos Aires: Siglo Veintuno Editores Argentina S.A.
- Gelertner, D. (2013). Cyberflow. Cambio: 19 ensayos fundamentales sobre cómo Internet está cambiando nuestras vidas. (p.39-57). Barcelona: Edición BBVA.

- Georgely Morín, G. (2015, abril) Vender un estilo de vida: la vuelta a lo natural. El opaco mercado del arte. *Mercado*. 1166, 54-56 Publicitaria del Sur SA (Está indicado N° 1166 de la página 54 a la 56).
- Ghio, M. (2009). Oxitobrand, marcas humanas para un mercado emocional. Buenos Aires: Editorial Graal.
- Gómez, C. (2010, 20 de octubre). Entrepreneurship con valor sostenible. *Apertura*. Recuperado el 11/06/15 de <http://www.apertura.com/historico/Entrepreneurship-con-valor-sostenible-20101020-0003.html>
- González Biondo, G. (2008). Todo a la vista. La era de la transparencia. *Gestión*. 13, 82-88. HSM. (Está indicado Volumen 13, sep-oct de la página 82 a la 88).
- Google. (2012). Lo que la mayoría los usuarios desean de los sitios móviles de hoy. Estados Unidos: *Google*. Recuperado el 15/08/2015 de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/research-studies/what-users-want-most-from-mobile-sites-today.html>
- Gutiérrez Rubí, A. (2014, 22 de diciembre). 6 rasgos claves de los millennials. México: *Forbes*. Recuperado el 11/06/15 de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hopkins, M. (2010, mayo). Sustentabilidad & Management. *Gestión*. 15, 72-78. (Está indicado: Volumen 15, de la página 72 a la 78).
- Infobae. (20 de abril de 2015). Biograffitis con agua de lluvia reciclada, la campaña sustentable de Michetti. *Infobae*. Recuperado el 25/04/2015 de: <http://www.infobae.com/2015/04/20/1723473-biograffitis-agua-lluvia-reciclada-la-campana-sustentable-michetti/>
- Infobae. (3 de enero de 2016). Objetos cotidianos pero más inteligentes, la novedad en la feria CES de las Vegas. *Infobae*. Recuperado el 25/03/2016 de <http://www.infobae.com/2016/01/03/1780543-objetos-cotidianos-peromas-inteligentes-la-novedad-la-feria-ces-las-vegas>
- Interbrand. (2014). Best global green brands 2014. *Interbrand*. Recuperado el 30/12/2015 de <http://interbrand.com/wp-content/uploads/2015/08/Interbrand-Best-Global-Green-Brands-2014-Overview-8.pdf>
- IProfesional. (6 de noviembre de 2015). Andy Kusnetzoff protagoniza la nueva campaña solidaria de 7Up. *iProfesional*. Recuperado el 24/11/2015 de <http://www.iprofesional.com/notas/222421-Andy-Kusnetzoff-protagoniza-la-nueva-campaa-solidaria-de-7Up>
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. (3ª ed.). Madrid: Lid Editorial Empresarial S.L.
- Kinder. (2016). Kinder Sopresa Natoon. Ferrero. Recuperado el 30/12/2015 de: <http://www.ferrero.com.ar/kinder-sopresa-natoons/descubras-la-naturaleza>
- Kotler, P., Roberto E. (1992). *Marketing Social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

- Lamarca Lapuente, M. (2013). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en a cultura de la imagen*. Madrid: UCM.
Recuperado el 28/06/2015 Disponible en: <http://www.hipertexto.info/index.htm>
- La Papa (2016), Comunicación sustentable. *La Papa*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.lapapasustentable.com.ar/>
- LatinAdSales. (2010, s.f.). Starcon MediaVEst: Cristian Guimpel presento el caso Club Tang en el IAB Now. Recuperado el 01/02/2016 de: <http://www.latinadsales.com/index.php?nota=975>
- LatinSpots. (8 de abril de 2016). Toddy lanza el primer comercial protagonizado por sus fans. *LatinSpots*. Recuperado el 20/09/15 de: <http://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/39815/toddy-lanza-el-primer-comercial-protagonizado-por-sus-fans->
- Lazzaretti, A. (2013, junio). El nuevo eje de los medios. *Creatividad en Medios. Dossier*. 10,6-68. (Está indicado: Número 10, de la página 6 a la 68).
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson
- Massare, B. (2010, julio). *E-commerce. El despegue*. Information Techlogy. 154, 40-47
El Cronista Comercial S.A (Está indicado N° 154 de la página 40 a la 47).
- McLuhan, M. y Powers, B. (1989). *La aldea global*. (3ª ed.). Barcelona: Gedisa S.A
- Mercado. (2015, enero). La reputación online de las empresas. Las empresas campeonas en Internet. *Mercado*. (01), 18-28. Conyentura S.A (Está indicado: N° 1163 de la página 18 a la 28).
- Merodio, Juan. (2015). *Digital. El mundo de la reinención*. [Revista En Línea]. Bogotá: Branders Magazine. Recuperado el 20/09/15 de <http://www.juanmerodio.com/wp-content/uploads/Entrevista-Juan-Merodio-Branders.pdf>
- Monferrán, J. (2014, agosto). Ser o no ser sustentable. Abogados de la city. *Apertura*. 248, 106-112. El Cronista Comarcial S.A. (Está indicado N° 248 de la página 106 a la 112).
- Natura. (2014, noviembre). Visión de sustentabilidad 2050. Natura Brasil. (2014).
Recuperado el 03/02/2015 de http://www.naturacosmeticos.com.ar/sites/all/modules/downloads/pdf/Vision_de_Sustentabilidad_2050.pdf
- Nielsen. (2015, marzo) La guerra de las pantallas. *Nielsen*. Recuperado el 10/02/16 de [http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final\(Digital\)_Spain.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/docs/pdf/Global_Digital_Landscape_report_Final(Digital)_Spain.pdf)
- Notodopublift.com. (2004, 29 de febrero). Notodopublift.com, el primer festival de publicidad. Madrid: Marketingdirecto.com. Recuperado el 12/05/15
Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/notodopublift-com-el-primer-festival-de-publicidad>
- Oromi, S. (2010, julio). Francisco Crespo. El valor de una marca. *Ecosistema*. 3, 12-15 (Está indicado: Año 1, N°3 de la página 12 a las 15). Buenos Aires: Latin Grafica S.A

- Pini, M. (Ed.). (2010, julio). *Consumos culturales digitales: jóvenes argentinos de 13 a 18 años*. (1ª ed.). Buenos Aires: Educ.ar S.E; Ministerio de Educación de la Nación.
- Puromarketing (2010, s.f.). Cristian Guimpel presente en el IAB Now Argentina. *Puromarketing*. Recuperado el 02/03/2016 de <http://www.puromarketing.com/31/7880/guimpel-presente-argentina.html>
- Quiroga. (2016, abril). Perfil del internauta ecológico. *Quiroga Medios*. Recuperado el 15/05/16 de: <http://www.quirogamedios.com/img/uploads/Quiroga-PerfillInternautaEcologico.pdf>
- Reporte Publicidad. (2016, Mayo). RPTV#4 2016. Los elegidos de la tanda. [Programa de televisión]. Buenos Aires. Disponible en: <https://vimeo.com/164999784>
- Romano, E. (2000) *La cultura digital*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Saborido, J. (2003). *El mundo frente a la globalización*. Buenos Aires: Eudeba.
- Salatino, V. (2015, agosto). La nueva generación de niños zen. *Clarín*. Recuperado el 25/08/15 de: http://www.clarin.com/buena-vida/ser-zen/nueva-generacion-ninos-zen_0_1412259053.html
- Sánchez, J. (2008). *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Catalunya. Recuperado el 25/08/2015
Disponible en: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- Schmitt, B. (2007). *Experiential Marketing. Cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca*. Madrid: Deusto S.A.
- Schultz, D., Tannerbaum, S. y Lauterborn, R. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Stella Artois (2016). *Water.org* (2016). StellaArtois, Recuperado el 05/03/2016 de <https://www.youtube.com/user/StellaArtoisAR/watch?v=LiEumiY1Kgs>
- Sánchez, J. (2008). *Comunicación y construcción de conocimiento en el nuevo espacio tecnológico*. Catalunya. Recuperado el 25/08/2015
Disponible en: http://www.uoc.edu/rusc/5/2/dt/esp/conocimiento_tecnologico.pdf
- Tapscott, D. y Willams, A. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. (1ª ed. de bolsillo). Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Tapscott, D. (1999). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- The Coca-Cola Company (s.f.). Conoce nuestra misión, visión y valores. Recuperado el 10/02/16 de <http://journey.coca-cola.com/nuestra-compania/conoce-nuestra-mision-vision-y-valores>

- TN Tecno. (2016, 1 de febrero). Google ya distribuyó cinco millones de sus anteojos cardboard para realidad virtual. *TN*. Recuperado el 10/03/2016 de:
http://tn.com.ar/tecno/f5/google-ya-distribuyo-cinco-millones-de-sus-anteojos-cardboard-para-realidad-virtual_650575
- Trout, J. Y Ries, A. (1994). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. Nueva York, McGraw Hill. Recuperado el 20/03/2016 de:
<http://acebo.pntic.mec.es/ngabela/Las22LEYESINMUTABLESDEMARKETING.pdf>
Recuperado el 20/03/2016
- Télam. (11 de agosto de 2015). La telefonía móvil Argentina. *Télam*.
Recuperado el 10/03/2016 de:
<http://www.telam.com.ar/notas/201508/116034-telefonía-movil.php>
- Trigo Aranda, V. (2004). *Historia y evolución de internet*. ACTA. Disponible en
http://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/033021.pdf
Recuperado el 30/05/2015
- Universidad de Palermo. (2014). *Escritos en la Facultad N°93*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Valleboni, C. (2015). Te quiero Verde. *Apertura*. 254, 66-70
(Está indicado: Edición n° 254, Febrero, de la página 66 a la 70).
- Van, E. (2016). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía
- Wind. (2015). Una grande giornata. [Comercial] Italia. Recuperado el 20/10/15
Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=rFljw6rvjc>
- Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca*. Buenos Aires: Editorial Temas.
- Zanoni, A. (2008). *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones B.
- Zauco, N. (2015). *Guerras de Internet*. Buenos Aires: Editorial Debate.
- Zyman, S. (1999). *El final del marketing que conocemos*. Buenos Aires: Granica.
Recuperado el 05/03/16 de
<https://magiamarketing.files.wordpress.com/2013/02/340elfindelmarketingtalycomoloc-onocemos.pdf>