

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Páginas
1.0 La práctica de la comunicación y los procesos tecnológicos que la agilizaron	3 - 4
1.1 La sensación de tensión mediática acababa: un viejo bloque había caído, una nueva década llegado y un nuevo modelo de comercialización nacido.	4
1.2 Entendiendo la web y sus paradigmas	5 - 6
1.3 El consumidor digital: un ser como tú y yo; para nada de extraño y el desafío del marketing digital	6 - 7
1.4 La revolución de los medios sociales y la empresa online ¿Revolución?.....	7 - 8 - 9
1.5 Buenas y malas prácticas del Marketing Digital en el siglo 21	9 - 10 - 11
1.6 Es preciso sondear: las métricas en los entornos digitales	11
2.0 Conclusiones de la reflexión	11 - 12
3.0 Anexos.....	13

1.0 La práctica de la comunicación y los procesos tecnológicos que la agilizaron: un Flashback necesario.

Según McLuhan, para analizar cualquier nuevo proceso es necesario hacerlo desde su perspectiva embrionaria: analizar desde el pasado para mirar el presente y el futuro.

Diversas civilizaciones en la antigüedad, involucraron en su comportamiento y actividad la práctica de la comunicación. No es extraño entonces que las cuevas con jeroglíficos; los papiros del antiguo Egipto y los carteles que invitaban al espectáculo de gladiadores en Roma, por ejemplo, abrazaran dicho objetivo. No por nada, el acto de la comunicación es considerado como el más importante de todo ser humano quien con deseos de integrarse y ser parte inherente de cualquier comunidad, es partícipe indiscutido de todo flujo de información a su alrededor.

Posteriormente y, con los avances de la tecnología, surgió uno de los inventos que marcó al mundo por completo: la imprenta de Gutenberg. Con ella, toda la comunicación de su época se masificó a niveles jamás antes imaginados. El acceso a la información, por supuesto, hizo lo mismo potenciando la capacidad intelectual de las sociedades.

Durante el siglo 17, nació uno de los primeros medios masivos conocidos hasta hoy: la prensa escrita. Fuerte canal de opinión para la época que vio florecer su expansión al momento que se creaba la primera agencia de publicidad. Sin embargo, no fue sino hasta el siglo 20 que las comunicaciones se impulsaban de manera drástica en un mundo cada vez más informado. Nació por su parte, la radiofonía y la televisión, ambos protagonistas indiscutidos de la publicidad que hicieron de ésta una práctica consolidada y hasta casi obligatoria e indispensable por las empresas anunciantes.

Las sociedades se estremecían durante este siglo producto de dos guerras mundiales que venían a redefinir el nuevo escenario político, cultural y económico del mundo. Inmediatamente después, la guerra fría venía con serias intenciones de catapultar a una nación y a un modelo como dominante indiscutido del escenario mundial. Fue allí, en donde el poder socialista de la Unión Soviética con el capitalista representado por Estados Unidos, vieron desarrollar un sin fin de áreas útiles para ambos en su carrera por el liderazgo; un boom tecnológico que por más de medio siglo también involucró la constante evolución de la sociedad.

Las potencias hegemónicas no tan sólo aspiraban al control mundial; sino también, del universo. Comenzaba así la carrera espacial en 1957 con el lanzamiento soviético del Sputnik ante una sociedad perpleja de los avances tecnológicos de entonces. Un año más tarde, Estados Unidos con el objetivo de asegurar su victoria tecnológica crea el proyecto ARPA que posteriormente –en 1966- cambiaría su nombre a DARPA que, a través del programa ARPANET, permitiría desarrollar tecnologías relacionadas a la práctica computarizada en red

al investigar y aplicar la conexión de ordenadores gubernamentales y universidades con la premisa de compartir recursos informáticos. En conjunto, se desarrollaron nuevas herramientas que ya permitían hablar de una red de computadoras; tal es el caso del mail, que venía a replicar la operación analógica de correspondencia física que por bastante tiempo permitió a personas comunicarse entre sí a distancias exponenciales. Poco a poco, se comenzaba a utilizar el concepto de Internet y con él, la nueva tecnología pasaba de ser propiedad de unos pocos (gobierno, universidades, técnicos y profesionales del área) a su total democratización. No sólo llegaba un nuevo medio a la vida de las sociedades: llegaba un nuevo concepto de comunicación consigo que involucraba la interacción en la web y un nivel de rapidez e inmediatez de información y comunicación jamás pensado.

1.1 La sensación de tensión mediática acababa: un viejo bloque había caído, una nueva década llegado y un nuevo modelo de comercialización nacido.

Es interesante analizar cómo la década de los noventa augura ya el nacimiento de un nuevo motor de interacción y de comercialización. Los avances tecnológicos preliminares habían desarrollado con gran éxito la nueva plataforma de Internet que, alojada en el concepto de web, permitiría rápidamente un uso democrático y masivo por parte de las personas.

Se sumaba entonces un nuevo canal de comercialización y también de publicidad por el cual las empresas comunicaban, ahora, sus productos paralelamente a los medios masivos ya insertos. Eran las nacientes *empresas online* que reclamaban su posición en este nuevo medio que crecía ya desde 1991 a un ritmo de 850% por año hasta poco antes del nuevo milenio. Sin embargo, no todo parecía ir acorde a lo planeado. Si bien es cierto, las más importantes marcas de hoy en día nacieron precisamente durante este escenario (Google, Yahoo, Amazon, Ebbay, etc), hubieron otras que impulsadas por trasladar la misma mecánica de la comunicación en medios considerados tradicionales, terminaron por contribuir en el desarrollo de una crisis del medio a principios de 2000 y términos de 2002: era la llamada crisis de las *puntocom* (.com) que produjo un freno en la inversión financiera en el medio online producto, según expertos, del no entendimiento del nuevo paradigma comunicativo que nacía ya desde comienzos de la web.

1.2 Entendiendo la web y sus paradigmas.

Como se aprecia innumerable veces en la vida cotidiana, conceptos como el 2.0 están a la orden del día. Sin embargo, para algunos puede resultar algo distante y casi repulsivo entenderlo puesto se cree que tiene que ver con un aspecto netamente tecnológico que estará invadido de códigos y cláusulas que sólo un profesional del área podría comprenderlos: error. Para comprenderlo, primero hagamos un retroceso.

Si se habla de una web 2.0 es porque en su minuto existió una 1.0 la cual tenía por misión replicar lo que se venía haciendo en medios tradicionales de comunicación (medios analógicos) tanto para la producción de contenidos, como para la publicidad. Es decir, unos pocos tenían el monopolio de la creación de lo que se quería mostrar en medios online y, por otro lado, la mecánica de cómo hacer publicidad era exactamente la misma que en medios tradicionales: dotadas de la sustancia invasividad y masividad. Conocida por otros como centralizada, era un lugar en el que operaban algunos sitios e-commerce y que se remitía a ser lo que conoceríamos como un banco de datos. Esta web coexistía bajo un paradigma similar al de los medios tradicionales de aquel entonces: el paradigma unilateral que, sin entrar en detalles, no es más que la forma de cómo la tecnología interactúa con los usuarios. Aquí no había respuesta por parte del medio y por quienes le administraban. Se nos producía contenido y se nos decía cuál consumir, cómo y cuándo hacerlo.

Lo interesante vendría ahora. Con el desarrollo de nuevas tecnologías, la web comenzaba a integrar un nuevo conocimiento y con ella un nuevo paradigma: había llegado el 2.0. Como bien lo explica el libro "Understanding the Digital Marketing", para comprender la web 2.0 se debe comenzar por entender lo que no es: 1) no es una evolución de la web 1.0 y 2) no es una revolución en la tecnología; es la evolución en la manera de cómo la gente usa esa tecnología. Bajo ese concepto, toda la creación de contenidos ahora disponible en todos los medios conocidos, no necesariamente estaba en dominio de los que antes fueron sus creadores. Se habla de una democratización exponencial del medio online por parte de los participantes al crear, promover, sugerir y compartir por medio de nuevas herramientas y canales el conocimiento y la información. Es un cambio positivo, ahora la información la generan todos.

Cambiaron las herramientas; las plataformas; la velocidad de los soportes y también el paradigma. El nexos colaborativo cala hondo en este sentido a partir de nuevas formas de percibir la experiencia en la web. En términos de e-commerce y presencia de las marcas online, el paradigma apunta a otro de los sentidos inherentes del ser humano: escuchar. A partir de ahí, se generan nuevas oportunidades para las marcas, se crean nuevas estrategias comerciales y, aspectos que antes también se trabajaban en medios tradicionales como: branding, imagen, estrategias, objetivos, reputación, ventas; etc, se siguen trabajando también en lo digital. Por esta razón, es que una de las características más propias y enriquecedoras de esta evolución es sin duda su dimensión

afectiva: la creación de relaciones emocionales al interior de la web perdurables y sólidas en el tiempo.

1.3 El consumidor digital: un ser como tú y yo; para nada de extraño y el desafío del marketing digital.

Para comprender al consumidor inserto en la web y, antes que todo, debemos converger en una premisa: es un ser igual que tú o que yo. Ello se puede ejemplificar en la manera en cómo distintas generaciones se han ido fusionando con la tecnología en mayor o menor grado.

La evolución de la manera en cómo los consumidores utilizan la tecnología tiene directa relación en su comportamiento como consumidores de aquella tecnología. De esta manera, se advierten los primeros perfiles psicodigitales: Analfabetos (preferentemente personas de la tercera edad); híbridos (inmigrantes digitales que conocen ambos paradigmas) y los nativos digitales que han nacido inmersos en una sociedad ampliamente tecnologizada.

Sin duda, una de las concepciones más habituales por los ingenieros del marketing tiene que ver justamente con la creación de contenidos relevantes para sus audiencias, teniendo en consideración que gracias a la rápida evolución de la tecnología, los medios sociales vienen a suplir otra falencia que antes requería el entorno digital: la interacción de las audiencias en medios digitales. Como se reflexionó en un inicio, las dimensiones inherentes del ser humano junto con sus necesidades, también están presentes en este medio. Al igual que en la vida real, las personas tienden a reunirse en relación a tópicos afines como por ejemplo: postura política; orientación sexual; preferencias automotrices; gustos musicales; ideología medio ambiental; etc, aquí ocurre exactamente lo mismo. La gente habla y se reúne sin la necesidad de un contacto físico pero sí con la garantía de formar parte de una comunidad que le escucha y entiende. Por otro lado, mucha de ella viene pre-programada y la que no, ha sabido auto-programarse para no sufrir la invasividad y masividad de las malas prácticas del marketing tradicional y lo hacen de formas para nada fuera de lógica: huyen, evaden y desprestigian en medios digitales. Si se analiza de forma detenida, es la misma operación equivalente a que alguien en la vida real por una razón determinada no fuera de tu tipo; te cayera mal ó, en el peor de los casos, bastara que hiciese una acción fuera de tu protocolo para que lo denunciaras y advirtieras con tus cercanos.

Así mismo, es que los usuarios se comportan en la web y surgen también tipologías psicodigitales que en base a reacciones, comportamientos y otra serie de elementos, buscan clasificar determinada personalidad digital con motivo de futuras acciones de marketing; es lo que conoceremos como: Segmentación por Comportamiento Digital. ¡Exacto! Al igual como se hace en medios analógicos con extensas investigaciones de grupos objetivos para llegarles mejor sin derrochar la inversión realizada.

Todas las técnicas de marketing que intentan capturar clientes a partir de hacer apariciones invasivas en las actividades de las personas, fueron muy eficientes en

el siglo 20 y aunque hoy se sigan usando, al menos deberíamos cuestionar su efectividad.

Cuando un negocio inicia sus primeras actividades comerciales, éstas se enfocan en conseguir apariciones en el camino del cliente. Para esto se utiliza, envíos de mail masivos, posicionamiento en buscadores, buzoneo, radio, prensa, etc. Este comportamiento está definido de esta manera, debido a que nuestra experiencia como consumidores nos dice que debemos aparecer el mayor número de veces delante de los ojos de los clientes potenciales e ignoramos lo invasivo que esto resulta.

La tecnología del siglo 21 permite que utilicemos conexiones humanas para difundir el mensaje de una marca, en formato de conversaciones y a través de dichas conexiones. Entonces a las marcas sólo les queda el trabajo de ofrecer algo de valor y que sea digno de comentar y compartir. Si es verdad que una marca se crea a partir de conversaciones, para provocar conversaciones, debemos ser útiles.

Las prácticas del marketing digital deben apuntar necesariamente al nuevo paradigma colaborativo al tratar de descifrar a la audiencia digital. Se generan características importantes en este sentido como lo es la forma en que éstos consumen información y contenido. Se pasa entonces de una comunicación masiva a una segmentada y/o de nicho, puesto la nueva dimensión dota a los participantes la capacidad de integrarse en comunidades más y más especializadas en donde los contenidos deben tener la capacidad no tan sólo de entretener, informar o crear expectativas; sino también, de solucionar problemas. De no ser así, los contenidos serán rápidamente filtrados y la acción de marketing en conjunto con la marca: vista como invasiva.

Lo interesante del consumo de contenidos online, tiene que ver con el cómo estos contenidos necesitan ser consumidos y es que ahora, ellos tienen el poder de decisión. Las plataformas digitales, cumplen con la cualidad de integrar casi todos los sentidos humanos, de manera que, es posible involucrar dimensiones auditivas, visuales, kinestésicas y ápticas al proceso de participación. Tiene que ver con el concepto de media líquida, capaz de otorgarle al usuario la opción de consumo independiente y personalizado sin imposiciones de antemano.

1.4 La revolución de los medios sociales y la empresa online ¿Revolución?

Entendamos, primero que todo, a los medios sociales como todos aquellos entornos físicos y virtuales compuestos por personas con un interés, afición u emociones similares y que por voluntad propia han decidido formar parte. De esta manera, los medios de comunicación actuales han dado un protagonismo exacerbado y, por momentos, restregado este concepto añadiéndole el apelativo de *revolución* siendo que han estado desde toda la vida en coexistencia con el hombre ya, desde el inicio de los tiempos. Un club de fútbol; los seguidores de

Jesús; los miembros de un club de rayuela; etc, son ejemplos de un medio social; de una comunidad.

Lo que ocurre, es que la evolución de las tecnologías ha acelerado este proceso de gestación de comunidades en la vida real y en la digital. Por ejemplo, una crítica al sistema de gobierno podrá encontrar simpatizantes en la construcción de comunidades online (nichos de agregación voluntaria) y físicas (en la vida real). Entonces, los ingenieros de marketing tendrán que comprender a cabalidad que toda la evolución de los comportamientos en medios digitales está íntimamente relacionada a su doble en la vida real. No es extraño entonces, que algunas marcas prueben con la operación de migrar experiencias digitales a la realidad y/o viceversa con motivo de enriquecer la experiencia del consumidor.

No hay que ocultar entonces, que bastante de este concepto se circunscribe a redes sociales específicas como lo son Facebook y Twitter y que, de alguna manera, se peca por la barrera del mínimo esfuerzo y de la lógica al dejar un montón de otras posibilidades de impulsar la búsqueda de nuevos consumidores para el e-commerce o la venta offline.

Sin embargo, es evidentemente que la generación por sobre los 40 años y que hoy ocupa cargos importantes en la dirección de empresas, no les ha sido fácil comprender este nuevo paradigma y, precisamente, este grupo tiene el rol fundamental en impregnar a la empresa en el uso de las T.I. puesto ello permite: 1) desjerarquizar; 2) horizontalizar y 3) democratizar algo que recién ahora se está comenzando a examinar: la empresa, una de las organizaciones más conservadoras que aún queda en nuestra sociedad.

Es sabido que determinadas aplicaciones de T.I como los simples correos electrónicos, eliminan hasta dos o tres niveles jerárquicos al interior de las organizaciones: pasamos de tocar 2 o 3 puertas y más encima tener que esperar para llegar directamente al corazón del líder empresarial. Las redes sociales por su parte hacen lo mismo al desjerarquizar niveles jamás antes pensados: ahora el Gerente General puede pasar por un “amigo” en plataformas como Facebook y Twitter.

Evidentemente aquella generación no nació chateando e inmersa en la cybercultura y seguro no podría reemplazar el encuentro cara a cara o la conversación telefónica. Se trata adoptar buenas prácticas aprendiendo a usarlas y adaptándolas a la mentalidad de la empresa en consonancia con las nuevas exigencias de las audiencias. Las actuales y futuras generaciones así lo exigirán. Existe una oportunidad de oro, al utilizar las T.I. y permitir que éstas guíen en el camino del aumento de la rentabilidad, la productividad y la motivación, por la vía de la mayor participación, el empoderamiento y todos aquellos conceptos que han demostrado grandes avances en materia de atención al cliente, innovación, mejora continua de procesos, entre otros, liberando el poder creativo de los profesionales y, en general, de todos los miembros de la empresa.

Cabe recordar que todas las nuevas plataformas digitales tienen un común denominador y este es su aspecto social. Por lo mismo, entendemos que las personas están en estas dos realidades. Ahora bien, ¿Por qué han sido tan populares? Porque se han convertido en una extensión de nuestra facultad para comunicarnos. No es difícil si lo vemos así, no nos compliquemos.

1.5 Buenas y malas prácticas del Marketing Digital en el siglo 21.

De la teoría a la práctica hay una distancia considerable y, en el entorno digital, corazones rotos, deslealtad y malas opiniones. Con esto digo que, con una crisis no menor a sus espaldas, el entorno digital sigue siendo soporte de malas prácticas de marketing. Una mala práctica sugiere no haber entendido que la migración de acciones tradicionales en la esfera tradicional no tiene cabida y comprensión en el nuevo espacio digital.

Muchas empresas ven especialmente en los medios sociales una oportunidad de oro para lanzarse en la búsqueda de nuevos horizontes comerciales. Pero lo que finalmente logran es nunca contemplar dicho horizonte. Sin una estrategia de marketing digital, probablemente será difícil llegar a las audiencias meta. Es más, al igual que en un plan de marketing tradicional, se requiere de pasos a seguir y la formulación de preguntas clave antes de decidir entrar a este entorno. Por ejemplo: ¿Es mi producto, marca, servicio óptimo para abrazar al marketing digital? ó ¿Está mi grupo objetivo en medios digitales? Por sencillas que parezcan, estas dos preguntas suelen obviarse de sobremanera al momento de querer introducirse en esta dimensión y, como por arte de magia, los ejecutivos de marketing caen en el profundo abismo del instinto personal y deciden sin argumentos sólidos crear páginas en Facebook; cuentas en Twitter o Blogs sin saber al menos dónde está (si es que está) esa audiencia y pensar que por osmosis llegarán a ella. Pero no todo termina acá, lo más común es que si bien, las cuentas han logrado un flujo de participantes importante, no se participa con ellas. Es decir, los participantes han dejado abandonada la relación y ello puede deberse a muchos factores que quizás tengan directa relación (lo más probable) con la creación de contenidos relevantes que solucionen expectativas y el feedback que la marca debe dar necesariamente en este entorno. Recordemos que la línea entre la creación de contenidos y el spam es bastante delgada aquí.

Como mencioné más atrás, la reacción natural de las audiencias ante cualquier intención de marketing tradicional en medios digitales es vista como invasiva. Se trata justamente de ser persuasivo antes que invasivo. Lo expongo con el siguiente ejemplo:

Supongamos que mi marca sea una empresa de lápices de colores y pinturas acrílicas y de óleo destinada a artistas jóvenes emergentes. No soy de las mejores, puesto estoy comenzando pero he encontrado que bastantes personas

de mi grupo objetivo están en medios sociales como por ejemplo: Flickr (comentando y siendo parte de grupos de arte); Facebook (formando parte de comunidades que enseñan sobre técnicas sobre tela) y Blogs independientes (que hablan sobre tendencias, arte, exposiciones, etc). Una mala acción de marketing digital sería invadir esos espacios con mensajes alusivos a la venta y/o comercialización (en una primera etapa); llenando esos espacios de publicidad referente a mi marca y lo que es peor, ni siquiera prestar atención a los comentarios de la comunidad. En definitiva, violar el protocolo de la comunidad. Por otro lado, una buena acción de marketing digital sería ingresar a la comunidad con contenido relevante. Hacerme de una expectativa general de lo que los usuarios requieren y, con especial cuidado, responder a problemas con soluciones que, no necesariamente pueda cubrir mi marca, pero que serán valoradas por la comunidad. Otra acción de una buena práctica sería, aportar con contenido relacionado a nuevas vanguardias artísticas; nuevas técnicas de pintura y grabado pero jamás como en el primer ejemplo.

Al igual que en la vida real, las relaciones surgen de la confianza y la estima depositada en el otro. Aquí sucede lo mismo, el tiempo irá fortaleciendo los vínculos y puede ser allí que la marca decida invitar a la audiencia a visitar su sitio web, conocer su catálogo de productos (en ejemplo, claro, puede ser que suceda antes de lo previsto) o invitarlos directamente a una tienda física en la que podrán encontrar sus artículos.

En el siguiente ejemplo, trato de exponer desde otro punto de vista que si bien es cierto escuchar se transforma en un sentido clave aquí, la línea de igual manera sigue siendo delgada:

Imagina que estás en medio del mercado o la feria de tu ciudad; los grandes mercados de la India y de China, los caóticos mercados del sudeste asiático o del medio oriente. Ahora dime ¿Qué es lo que ha llamado tu atención? Exacto, todos los vendedores de mercancía a través de su voz tratan de informar y persuadir a los posibles clientes. Es más, algunos gritan tan fuerte que ello nos causó molestia.

En la dimensión digital, procuremos no gritar sino de escuchar. No en vano, la voz humana, ha sido desde tiempos inmemoriales la mejor herramienta del hombre y en este sentido ocupémonos de escucharle. Probablemente sepamos indagar más acerca de nuestro participante digital: ¿Quién es? ¿Dónde está en medios digitales? ¿Qué es lo que quiere? y ¿Cómo lo quiere?

Es un esfuerzo en conjunto de todos los profesionales de las comunicaciones no caer en la misma dimensión del marketing tradicional y así “matar a la gallina de los huevos de oro”. Tenemos que comprender de una vez por todas, que estamos

frente al paradigma colaborativo en los que conceptos como el *Branding Together* calarán hondo en el corazón de la marca y del consumidor.

1.6 Es preciso sondear: las métricas en los entornos digitales.

Bien sabido es por los profesionales del marketing, acerca de las bondades de las acciones online ya sea por su bajo presupuesto (en la mayoría de los casos) y por la amplia gama de herramientas a disposición de los ejecutivos encargados de las operaciones online para sondear el comportamiento de la audiencia.

En conjunto con todo esto, incluso, han surgido nuevos perfiles profesionales que tienen como tarea administrar la comunidad online de las marcas: los community managers. Quiénes cargan consigo un kit de herramientas que posibilitan este sondeo. En este sentido, las métricas nos proporcionarán información clave respecto a cómo está reaccionando la audiencia a determinados estímulos de marketing. Podremos saber desde cuál fue la página visitada justo antes de entrar a la nuestra; conocer cómo realiza sus búsquedas en los distintos motores web; cómo consume y organiza sus preferencias online hasta cuál es su tiempo de permanencia en nuestros sitios de interés; entre muchas otras variables.

Lo importante entonces recae en el administrador de esa información, puesto nutrirá a la nueva estrategia de marketing digital permitiendo direccionar las futuras acciones en concordancia con el comportamiento de los participantes. Por otra parte, de suma relevancia son estas métricas al momento de ejemplificar y demostrar con datos cuantificables la evolución de una determinada audiencia para, por ejemplo, la mesa directiva de una marca a la cual estamos prestando asesoría digital. No basta con observar, también con ejemplificar y justificar.

2.0 Conclusiones de la reflexión.

Es verdad, hoy en día es muy común oír el concepto de “Marketing Digital” y por momentos se basurea y manosea hasta el punto de no haber comprendido nada en lo absoluto. Como vimos, en ningún momento traté de formular una cátedra acerca de lo que es como definición y más bien, apunté a aquello que nosotros como profesionales de las comunicaciones deberíamos entender como esencia remontándonos rápidamente a los albores de la humanidad ya con los primeros avances en la tecnología de la comunicación.

Entendamos al Marketing Digital como una relación entre personas de la vida diaria pero, ahora, tras una pantalla; hacen lo mismo, conversan de lo mismo, piensan y sienten lo mismo, claro, con sus diferencias: En la vida diaria, jugarías pool con 6 de tus amigos y en la vida digital con 600 de ellos y de todas partes del mundo.

Amigos, conocidos y por conocer hay bastantes, por lo cual, si conoces a alguien y éste comienza a hablarte de temas que te parecen estúpidos, incoherentes, fuera de lugar y, es más, incluso adoptara una postura obsesiva con ello, probablemente ¿Qué harías? Lo más lógico, sería retirarte, hacerte a un lado o, simplemente, evadirlo la próxima vez que lo veas. Tal como una situación de la vida real que toma este rumbo, en la web digital también ocurre lo mismo: la intención del marketing tradicional se huele a kilómetros.

Uno de los errores más comunes en las campañas digitales, es ver cómo la prisa por usar las tan famosas “redes sociales” a veces nubla nuestro razonamiento y nos hace caer en estrategias y tácticas pobres y que probablemente no darán los resultados que buscamos. El decir: “Creemos un Facebook o un Twitter y ellos se meterán ahí porque bla, bla, bla ...”, es el primer error. Las audiencias digitales no quieren caer en el mismo paradigma unilateral de los medios masivos de comunicación; son ellos quienes decidirán que ver, a qué causas adscribirse y lo más importante: cómo verlo.

El concepto de Liquid Media, nos habla exactamente de ello. Debemos ser capaces de no invadir a nadie y dar la chance de otorgarle al participante la capacidad de escoger cómo quiere organizar sus preferencias de consumo en la red digital. Por ello, no es extraño que prácticas como el Hipertexto sean tan relevantes en este sentido. No se trata de ser invasivo; sino más bien, persuasivo.

Todas las nuevas plataformas digitales tienen un común denominador y este es su aspecto social. Por lo mismo, entendemos que las personas están en estas dos realidades. Será tarea de todos los profesionales contribuir hacia la buena práctica con el entorno digital. No en vano, cada año nuevos estudios revelan las crecientes inversiones en comunicación que se realizan en este medio. No desaprovechemos esta instancia. Todo apunta a que en un futuro no muy lejano los medios digitales serán soporte de todo lo que conocemos hoy en día y la vida se desarrollará exponencialmente allí. No haber entendido en lo más mínimo el cómo opera este entorno, sería hablar de una corrompida capacidad intelectual por parte de los anunciantes y sus encargados en las diversas áreas de la comunicación.

88% Work at Home Mom Cashing in on Google's Affiliate Network with a successful mommy blog and online store. Poster child: Author and Doose.com Founder - Heather B. L...

33% The UK has the highest number of respondents signed up to their favourite brand 'fan' pages.

<16% including France with 16% were book fan pages.

18% 18% of UK respondents use only email with the majority preferring to use a combination of other channels.

60% In Germany Facebook takes the top spot with 60% with VZ Network and We-kennt-wen close behind.

80%

Los participantes colaborarán entre sí para escoger las mejores opciones.

"Comunidad, Engagement, Contenidos y Calidad para mis participantes"

La cultura Mashup como deseo de ser los creadores del nuevo contenido.

La operación analógica digital que enriquece la experiencia de las personas.

Las situaciones del mundo real remueven con fuerza el entorno digital.

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook

FACEBOOK IS THE LEADER SOCIAL NETWORK SITE IN 119 OUT OF 134 COUNTRIES

72%

28%

82%

57% iTunes

45% Premium Cable

30% Amazon Streaming

10% Other

19% Yes

51% Maybe

1º Angry Birds Clickgamer.com Juegos 680.200

2º Word Newsw Jueyo 628.71

3º Plants vs. Zombies PopCap Games Inc Juegos 600.500

4º Sieg Arm Jue 415

5º Tr H

6º Tr H

HTML SUPPORTED

IMAGES ON

PREVIEW TEXT SUPPORTED

AUTO SCALE WITH

FONT SIZE

iOS

WINDOWS PHONE 7

AL NETWORK

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook lite

The fastest way to keep in touch.

Facebook

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook lite

The fastest way to keep in touch.

Facebook

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook lite

The fastest way to keep in touch.

Facebook

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook lite

The fastest way to keep in touch.

Facebook

Facebook lite 2009 - 2010

Facebook lite

The fastest way to keep in touch.

Facebook