

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal

“Marketing Digital”

- :: **Marketing estratégico en la era digital**
David Levisman
- :: **El nuevo marketing**
Mary Teahan
- :: **Sinergia! = “1 + 1 > 2”**
Waldo Geremia
- :: **Nuevos medios y tecnologías en la comunicación**
Rafael Bustamante
- :: **Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.**
Alejandro Prince
- :: **Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.**
Juan Manuel Lucero
- :: **¿Existe ley en Internet?**
Matías Altamira



UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

UBP

Saber y Saber Hacer.

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal

"Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal", se edita a partir del primer semestre del año 2007, en lugar de la "Revista Científica de la Universidad Blas Pascal", que se publicó con ese nombre hasta 2004.

La nueva revista responde a una idea renovada y actual de lo que puede ser hoy una publicación universitaria. Buscando ofrecer una lectura ágil y actualizada, receta artículos más bien breves y claros, escritos por especialistas y académicos que conocen a fondo sobre lo que escriben y tienen una visión de hacia dónde se dirige la disciplina que cultivan o la problemática que tratan, así como capacidad de reflexionar y hacer reflexionar sobre ello.

La revista se propone llegar al mundo de los universitarios, pero también a los profesionales, a los empresarios y a otras personas con inquietudes, que necesitan contar con análisis fundados y opiniones informadas, interesados todos en conocer de buena fuente cuáles son las nuevas tendencias que se perfilan y sobresalen en las problemáticas, campos disciplinarios o desarrollos científicos y tecnológicos de que se ocupe la revista.

Aparece dos veces por año y cada número está consagrado a un tema o problemática específica. Los artículos que los abordan se basan en investigaciones concretas, de las que se da cuenta de modo resumido y claro, haciendo ver sus implicaciones y perspectivas, o bien pueden ser expresión de una opinión calificada a partir de estudios u observaciones más generales.

La Dirección de la revista encomienda la preparación de cada número a un "editor", especialista en el área a la cual ese número está dedicado, quien acuerda con el Comité de Dirección de la revista la estructura temática y características de la entrega y solicita los artículos y colaboraciones que crea conveniente, controlando, previa lectura y selección de los mismos por un referato y por el Comité de Dirección, el posterior trabajo de edición.

Además de las colaboraciones solicitadas específicamente para cada número, la Revista puede incluir también textos que resuman trabajos de tesis u otras investigaciones, reseñas de libros, así como artículos publicados en otras lenguas que se crean interesantes, luego de traducidos y convenida su reproducción con los titulares de la propiedad intelectual, siempre que respondan, en todos los casos, al perfil y características editoriales de la revista.

"Tendencias" aspira a ser, así, un medio apropiado para que los académicos hagan llegar a un público calificado y amplio, una versión entendible y reflexiva de su trabajo en la Universidad.



:: Comité editorial.

Director

Guillermo Carlos Ford

Comité editor

Marta Graciela Erramouspe de Pilnik

Néstor Oscar Pisciotta

Diego Schmukler

Carlos Hugo Prósperi

Editor del presente número

Marco Lorenzatti

Diseño y diagramación

Mauricio Tagliavini

Equipo de Difusión Interna

Reconocimientos

El Comité Editorial agradece especialmente a todas aquellas personas que han colaborado con esta publicación, tanto a los que han remitido gentilmente sus trabajos, como a los que han asumido las tareas de análisis y referato de los mismos.

Tendencias. Revista de la Universidad Blas

Pascal es una publicación semestral de la UBP.

Av. Donato Álvarez 380, Argüello - Córdoba.

Argentina.

Tel. 0351 414-4444 int. 250

e-mail. gford@ubp.edu.ar

ISSN 1851-6793

Tendencias. Revista de la Universidad Blas

Pascal, no asume responsabilidad alguna por

las opiniones vertidas en los artículos firmados.

:: Sumario.

Nuevas dimensiones del Marketing

Marco Lorenzatti

02

Marketing estratégico en la era digital

David Levisman

03

El nuevo marketing

Mary Teahan

00

Sinergia! = "1 + 1 > 2"

Waldo Geremia

00

Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

Rafael Bustamante

00

Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

Alejandro Prince

00

Glosario de marketing en Internet.

Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.

Juan Manuel Lucero

00

¿Existe ley en Internet?

Matías Altamira

00



Nuevas dimensiones del Marketing

En la actualidad, permanentemente escuchamos comentarios sobre el “nuevo marketing” en referencia al marketing digital. De la misma manera se habla de marketing para instituciones educativas, marketing para ONGs, y algunas otras especialidades. En realidad, en un sentido amplio, existe un solo marketing, que en su esencia no ha cambiado, y es aquella disciplina que desde hace más de 50 años se ocupada de observar tendencias, características sociales, comportamientos de consumo, evoluciones demográficas, revoluciones tecnológicas; todo ello, con el objeto de diseñar estrategias empresariales que propongan nuevos productos y servicios o adapten los ya existentes, favoreciendo así el intercambio entre quienes los producen y quienes los consumen, claro, en suma, logrando niveles de satisfacción que permitan relaciones duraderas entre estos actores.

Es claro que la expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), y la agresiva penetración de sus aplicaciones en diversos sectores sociales, según analiza Alejandro Prince más adelante, nos hace reflexionar sobre un fenómeno ya instalado, donde los especialistas de marketing, tecnología, logística, leyes, tienen que pensar en nuevas variables que ahora comienzan a intervenir en los procesos típicos del marketing.

La era digital envuelve nuevos horizontes de crecimiento y modelos de negocios por muchas empresas aún no explorados. Como nos dice David Levisman en su artículo sobre Marketing Estratégico, el marketing es uno de los principales responsables de iniciar un proceso de análisis y reconversión de los modelos de negocios y las propuestas de valor que las empresas venían sosteniendo en un entorno que hoy ya es diferente.

Como parte de los cambios y de la propia evolución, los consumidores están adquiriendo una posición de poder inédita, donde ya no aceptan que las marcas impongan sus ideas sin escuchar sus requerimientos. Las empresas más desarrolladas ya están ejecutando planes de comunicación directa propiciando un involucramiento mayor de los clientes. Incluso esto trasciende al mundo de las empresas, claro es el ejemplo que nos acerca Mary Teahan sobre la campaña de Barak Obama en las últimas elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Las tecnologías más modernas y los medios de comunicación tradicionales convergen permitiendo comunicaciones más personalizadas, dirigidas e interactivas, con un mayor grado de diferenciación y con la posibilidad de personalizar el mensaje, buscando generar vínculos más cercanos. Rafael Bustamante nos acerca ejemplos concretos de empresas que están utilizando nuevos medios, algunos de ellos de apariencia futurista, pero que están siendo utilizados y vistos mientras Ud. está leyendo estas páginas.

Así como el e-mail, el chat, las video llamadas, los blogs y demás recursos en Internet entraron en nuestra cotidianeidad, también lo están haciendo, a un ritmo vertiginoso, las redes sociales. Waldo Geremia nos informa sobre los prejuicios existentes y todas sus potencialidades de “sinergia”.

Todo lo que venimos mencionando sobre esta gran convivencia (de individuos, consumidores, empresas, estados y organismos) se da en entornos virtuales, básicamente en Internet. De allí la pregunta que Matías Altamira se formula y responde referida a las regulaciones existentes: ¿existe ley en Internet?. Un tema de crucial importancia para varios campos disciplinarios y especialmente, de acuerdo a los alcances de esta edición, a los profesionales de marketing.

Cookie, meta tags, link baiting, SEO, tracking, SEM, SMO, podcast, adsense, heat map... No se confunda, no es un mensaje cifrado de espionaje, son tan solo algunos de los nuevos términos utilizados para describir herramientas y prácticas del llamado Marketing Digital. Según nos explica Juan Manuel Lucero, quien nos acercó un glosario muy completo, son aplicaciones y acciones que en su mayoría persiguen el objetivo de tener registros y certezas de la efectividad de las campañas en buscadores, el atractivo que puede tener un sitio web, la penetración de una campaña viral a través de e-mailing o conocer los resultados de las tantas acciones posibles en Internet.

El marketing digital, si es que existe tal sub-categoría del marketing, no es algo que vendrá, es algo que ya está entre nosotros, lo queramos o no. En esta publicación hemos invitado a reconocidos profesionales de diferentes especialidades para que compartan con nosotros sus visiones y experiencias. Nos abren aquí una ventana sobre las características de los consumidores *on-line*, nos informan sobre regulaciones y tendencias, nos anuncian la aparición de nuevas herramientas y procesos de gestión para los profesionales del marketing y nos ayudan a descubrir nuevos y viejos comportamientos sociales ahora canalizados en Internet. Todo, a los efectos de reflexionar sobre esta joven disciplina del marketing que sigue teniendo el espíritu original: el de brindar soluciones de mercado y relaciones perdurables en el tiempo que satisfagan tanto a productores (de bienes y servicios) como a usuarios y clientes.

Solo nos resta agradecer de manera enfática a los colaboradores, por los artículos escritos especialmente para esta nueva edición de **Revista Tendencias**.

Los invito a compartir las notas a partir de la siguiente página. ■

Marco Lorenzatti *

* Licenciado en Administración con Orientación en Marketing, UBP. Magister en Dirección de Empresas (tesis presentada), UCC. Secretario de Educación Continua, UBP. Docente de materias de simulación de negocios, UBP. Contacto: malorenzatti@ubp.edu.ar



Marketing estratégico en la era digital

David Levisman *

La era digital ha introducido nuevas variables en el escenario empresarial impactando sustancialmente en la configuración de los modelos de negocios que pretenden captar valor del mercado. La revisión de esas variables con un enfoque estratégico es indispensable para todos los responsables de decidir los destinos de una empresa que pretenda ser protagonista en su sector.

The digital era has introduced new variables in the enterprise scene hitting substantially in the configuration of the models of businesses that they try to catch value of the market. The revision of those variables with a strategic approach is indispensable for all the people in charge to decide the destinies of a company looking for leadership in her sector tries.

Palabras clave:

política turística, teoría crítica.

Keywords:

tourism policy, critical theory.

La estrategia

La estrategia empresarial es un concepto que integra por un lado una idea de abordaje del mercado en función a los requerimientos de los potenciales clientes y la configuración competitiva de su sector y, por otro lado, la ejecución operativa de dicha idea en el período de vigencia de la misma.

Según Al Ries y Jack Trout, *la estrategia es una dirección coherente de marketing*, con un núcleo central en un *ángulo mental competitivo* que deberá ser diferenciador y posicionado en la mente de los consumidores a través del uso integrado de los recursos de la empresa.

En una descripción más detallada, Mintzberg define a la estrategia con la utilización de cuatro palabras, **las cuatro P**:

Posición, *ubicación de determinados productos en mercados particulares.*

Perspectiva, *visión general de las tendencias del contexto y la interrelación con la empresa.*

Plan, *conjunto de acciones que constituyen un camino para llegar de aquí hasta allí.*

Patrón, *coherencia de conducta de los que integran la organización.*

Como podrá observarse las primeras dos palabras hacen referencia al abordaje del mercado y las dos segundas a los elementos que guiarán el accionar de la empresa para convertir en realidad la estrategia pretendida.

Las conceptualizaciones precedentes nos permiten comenzar a comprender el fuerte impacto que están sintiendo las estrategias empresariales con el avance de la era digital, nuevas perspectivas sobre el escenario competitivo, nuevos ángulos mentales, patrones de conducta de las organizaciones que son desafiados por nuevos valores. Pero, con el fin de completar la introducción conceptual que nos facilitará el análisis de los efectos que se están produciendo en la actualidad, consideramos necesario también enfocar a la estrategia como modelo de negocio.

Modelo de Negocio

Adrian Slywotzky nos alerta sobre *la migración del valor en la empresa que describe el desplazamiento de beneficios y patrimonio por el tablero de juego del mundo empresarial. El valor abandona los modelos de negocios caducos para ir a otros nuevos que creen, con mayor eficacia, ventajas para el usuario y captan valor para el empresario.*

Enfocarse acertadamente en las prioridades de los consumidores es imprescindible, pero no es suficiente si no está sustentado en acertadas decisiones críticas que constituyen un modelo de negocio.

Las dimensiones enunciadas por Slywotzky para el diseño de un modelo de negocios son:

Supuestos fundamentales, referidos a los clientes y la economía.

Selección de clientes, definición del segmento objetivo y generador de valor.

Ámbito de acción, selección de actividades que se ejecutarán.

Diferenciación, exclusiva propuesta de valor para los clientes.

Recobro del valor, mecanismo de cobro a los clientes y retribución al capital.

Sistema de compras, política de proveedores y abastecimiento.

Sistema de fabricación, selección de tecnología y actividades.

Coefficiente de capital, relación entre infraestructura y sistemas de trabajo.

Sistema de desarrollo de productos, políticas sobre la obtención de nuevos productos.

Configuración organizativa, diseño de funciones y procesos.

Mecanismo de salida de mercado, sistema de accionamiento del mercado.

Son cuantiosos los casos de éxitos de empresas que propusieron una forma distinta de satisfacer las demandas del mercado o de organizar sus actividades con otras premisas que resultaron ser más eficientes. Dell, Toyota, Swatch, Zara, Amazon, son algunos de los

.....
*Contador Público y Licenciado en Administración de Empresas (Universidad Nacional de Córdoba). Titular de Levisman&Asociados consultores en marketing estratégico e investigaciones de mercado.

:: Marketing estratégico en la era digital

ejemplos más renombrados a nivel internacional, que alteraron sus modelos de negocios hasta generar una combinación de enfoques y actividades difíciles de igualar. En orden nacional, Tarjeta Naranja, Officenet, AGD, son ejemplo de empresas que se encontraron en disparidad competitiva pero su acertada ingeniería de modelo de negocio les permitió sólidos desarrollos.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

La era digital

En la actualidad es común hablar de era digital, nos invade a diario la interrelación digital, nuevos dispositivos digitales modifican nuestros hábitos, plataformas de servicios digitales abren enormes ventanas al intercambio de conocimientos y relaciones sociales.

Sin embargo la era digital comenzó hace muchas décadas, la conjunción de almacenamiento de datos y capacidad de procesamiento dieron origen a la computadora, instrumento que evolucionó exponencialmente a lo largo de los años generando nuevos escenarios en todos los ámbitos en los cuales se introdujo.

A nivel empresarial, la informática fue en sus inicios un excelente aporte a la eficiencia administrativa, en esa área es en donde encontró rápidamente funciones y desarrollos provocando una visión limitada de sus potencialidades. Con el avance en la capacidad de procesamiento, reducción de costos y desarrollos de nuevas aplicaciones, comenzó a avizorarse que toda la empresa iba a recibir el impacto del avance digital.

Michael Hammer y James Champy, dieron un especial impulso a la adopción de un pensamiento "digital" de proceso a través de su libro "Reengineering the Corporation: a Manifesto for Business Revolution" (1993). Proponen la reingeniería de procesos como "la reconsideración fundamental y el reajuste radical de procesos de organización para lograr la mejoría drástica del desempeño actual en costo, servicio y velocidad". Todas las áreas comenzaron a involucrarse en el replanteo de sus procesos, el objetivo era la mejora de su desempeño, pero en muchas ocasiones faltó el cuestionamiento sobre nuevas formulas de valor para el cliente. En resumen, se alteraban alguna de las dimensiones del modelo de negocio pero sin llegar a profundos cuestionamientos sobre el ángulo mental competitivo o los supuestos fundamentales.

La masificación del acceso a internet, el exponencial desarrollo de la web, la explosiva irrupción de los dispositivos de comunicación móviles, la expansión del dinero electrónico en todos sus sistemas y la innovación continua del sector informático son algunos de los grandes impulsores de una era digital que trasciende sus efectos revolucionarios fuera de los límites de la empresa, incorporando y conectando a todo el mercado mundial. Los consumidores adoptan rápidamente nuevos hábitos de compra y consumo a partir de nuevas alternativas y/o conocimientos, privilegian nuevas experiencias más económicas, se vinculan entre pares para recomendar o criticar productos y empresas y, junto a ellos, todo el mundo empresarial fue empujado a un reacomodamiento de sus modelos de negocios para alinearse rápidamente a las nuevas realidades del mercado.

Nuevas realidades

Alvin y Heidi Toffler en su último libro La revolución de la riqueza (2006) se introducen por completo en el impacto en los negocios de la, por ellos denominada, Tercera Ola u Ola del Conocimiento. En su introducción plantean "la importancia del conocimiento en la creación de riqueza crece a un ritmo constante y está a punto de alcanzar un nivel mucho más alto y traspasar ulteriores fronteras, a medida que cada vez más lugares del mundo se conecten a un banco de inteligencia planetario que no cesa de crecer, cambiar y ser más accesible. En consecuencia, todos nosotros ricos o pobres, viviremos y trabajaremos con la riqueza revolucionaria o sus consecuencias."

Ya no se hace mención a ajustes de procesos, como en la década pasada, el planteo está directamente vinculado con generación de riqueza, o en otras palabras, con la generación de valor para el mercado y el capital.

Estas nuevas realidades del mundo se caracterizan por grandes cambios paradigmáticos en las empresas y la sociedad. A continuación enumeraremos algunas de ellas que consideramos fundamentales al momento del análisis estratégico:

7/24: los horarios están cayendo, la disponibilidad de interrelación y capacidad de respuesta al consumidor las 24 horas los 7 días de la semana están generando nuevos hábitos de consumo. Las imágenes de un ejecutivo adquiriendo su pasaje de avión, con selección de su asiento, a las 2 de la mañana, o la confección de un pedido de reposición de mercadería de un comerciante a un mayorista a las 22 horas, o la adquisición por parte de una madre del regalo de cumpleaños de su hijo temprano a la mañana, son ejemplificativas de una amplia disponibilidad de interrelación pero también de un modelo de negocio que se ajusta para brindar capacidad de respuesta operativa.

Sin fronteras: los límites se han desdibujados, los físicos, los disciplinarios, los impuestos por categorías, el acercamiento y la constante combinación de conocimiento están generando nuevas categorías de productos y servicios. Los sectores de internet, telefonía y de televisión por cable se encuentran frente a un proceso de convergencia porque las diferencias tec-

nológicas van desapareciendo, los diarios en sus versiones digitales integran la función del periodista con las notas y opiniones de los lectores que se convierten en emisores de mensajes, la gestión online de una cuenta bancaria a 14.000 km. de distancia nos hacen olvidar las barreras que representaban la presencia física.

Participación: los clientes pasan a ser integrantes activos de la producción o prestación del servicio. Los prosumidores disponen de la combinación de canales que prefieren en su auto, los clientes son los principales difusores de los beneficios de un servicio, los usuarios enriquecen nuevas plataformas informáticas abiertas para el beneficio de todos, estamos en presencia de proceso de integración que obliga a las empresas a ser más flexibles y transparentes.

Conexión: estar abiertos a la participación, a toda hora y desde cualquier lugar es un gran desafío de conexión para todas las empresas que deben abrir canales y compartir recursos que siempre estuvieron resguardados por seguridad. Bases de datos, procesos, información, opiniones de terceros, son elementos que deben integrarse, no es sólo cuestión de estar conectados tecnológicamente, el gran desafío es conectar la empresa con los procesos de consumo.

Información ilimitada: los consumidores cuentan con la información que necesitan para evaluar cualquier propuesta. Un interesado en una PC dispone de sitios en los que encontrarán todas las sugerencias y precios como para realizar una adecuada selección del producto sin trasladarse a diferentes negocios para ello, es una realidad en la cual las empresas se ven exigidas a estar a la altura de los mejores del sector para no defraudar al cliente.

Nuevos valores: todos los cambios están generados un gran cambio de poder de las empresas hacia los consumidores, quienes adoptan nuevos procesos de consumo pero también nuevos valores. Están en marcha cambios sociales profundos con revalorización de lo social y el equilibrio del hombre en su contexto. Preferencias, estilos de vidas más naturales, mayor participación en ámbitos de afinidad temática, valoración del tiempo para actividades personales, son algunas de las tendencias que se están observando. Joeroen Boschman nos sintetiza en su libro Genera-

ción Einstein (2007), las características de los nuevos consumidores (aquellos nacidos desde 1990) que nos sirve para graficar las palabras anteriores: ellos son más listos, más rápidos y más sociables.

Marketing estratégico en la era digital

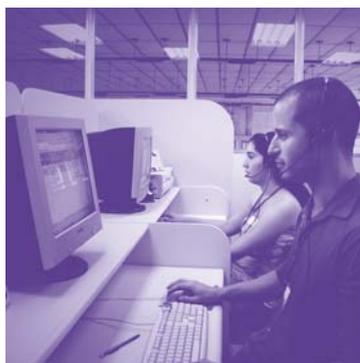
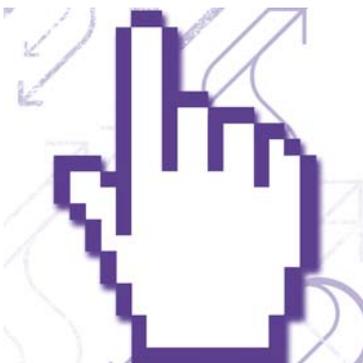
El marketing estratégico es el responsable de establecer el ángulo mental favorable para el abordaje del mercado teniendo en cuenta los posibles modelos de negocios que compitan en el sector.

En este sentido la era digital amplía el desafío de los responsables del marketing estratégico de las empresas ya que no solo deberán predecir la evolución de las preferencias de los consumidores, sino que también deben estar en condiciones de trabajar en equipo para analizar posibles configuraciones de modelos de negocios que impacten a los consumidores de una manera que ni ellos mismos puedan indicarnos en la actualidad.

En cuanto a la selección del ángulo mental, la velocidad del cambio exige la construcción de radares más efectivos en el seguimiento de los consumidores, se requieren nuevos espacios de diálogo con el mercado, hay que complementar las tradicionales investigaciones de mercado con mecanismos de comunicación permanentes que emitan alertas competitivas. Un ángulo mental debe ser duradero en relación a una categoría de productos o servicios, pero el proceso de eliminación de límites reconfigura las categorías y con ello el significado del ángulo seleccionado. En este sentido la apertura de espacios de opinión o la participación activa en foros sociales son herramientas indispensables.

También con el objetivo de generar una adecuada lectura de los perfiles de los consumidores, debe observarse que todas las generaciones adoptan rápidamente los beneficios de era digital, no es un fenómeno que es excluyente de los jóvenes y adolescentes, los que, sin duda, han desarrollado un nuevo esquema de pensamiento ajustado a la época, pero más temprano que tarde, todos los segmentos serán usuarios digitales expertos.

En cuanto a los modelos de negocios, es fundamental generar un gran debate interdisciplinario sobre los supuestos fundamentales sobre los que se sustentan to-



:: Marketing estratégico en la era digital

das las definiciones estratégicas.

A partir de allí, el marketing estratégico debe procurar la incorporación de todos los mecanismos que vinculen a la empresa con su mercado objetivo. Los mecanismos de salida al mercado sufren una fuerte transformación en todos los mercados que no requieren de una evaluación tangible del producto. Los servicios van a la cabeza de esta transformación con la restricción de sus cursales físicas a favor de una mayor interacción digital, en cambio sectores como el de indumentaria al por menor aún utilizan las potencialidades digitales desde la óptica promocional.

En este mismo sentido, la dimensión de recobro del valor debe ser profundamente analizada, han aparecido nuevos mecanismos transaccionales que permiten ampliar el mercado o imaginarse nuevos ámbitos de transacción. La contratación vía web, el pago por sms, monederos electrónicos, automatización de créditos con bases de datos compartidas, son algunos de los ejemplos que representan oportunidades de nuevos enfoques en la configuración de la relación con los consumidores.

En cuanto al proceso de gestión sugerimos incorporar al trabajo de los responsables de marketing estratégico la revisión constante la curva de valor de los consu-

midores, metodología desarrollada por Chan Kim en su libro *Estrategias del océano azul* (2007), facilita la adopción de decisiones vitales para mantener actualizada la propuesta de la empresa hacia su mercado objetivo.

Conclusiones

La era digital implica nuevas oportunidades de expansión de mercado y modelos de negocios más eficientes, pero a la vez trae aparejada amenazas de nuevas competencias o la obsolescencia de los paradigmas que generaron éxitos comerciales.

El marketing estratégico es uno de los responsables máximo de interpretar el impacto de todos los nuevos desarrollos, con una actitud crítica y ajustada a la realidad del sector en el cual se inserta. Seguro que existirán casos de empresas que deberán modificar rápidamente su propuesta de valor y con ello su modelo de negocio, y otras que deberán hacerlo en un tiempo más prolongado, pero todas deben iniciar un comprometido proceso de revisión de las consecuencias que la era digital tendrá en sus negocios. ■

.....

Referencias:

- Boschma, Jeroen: *Generación Einstein*. Ediciones Gestión 2000 2007.
- Kim, Chan: *La estrategia del océano azul*. Editorial Norma 2008.
- Mintzberg, Henry: *Safari a la estrategia*. Ed. Granica 1999.
- Ries, Al; Trout, Jack: *La revolución del marketing*. Mc Graw Hill 1989.
- Slywotzky, Adrian: *La migración de valor de la empresa*. Ediciones Paidós Ibérica 1997.
- Toffler, Alvin y Heidi: *La revolución de la riqueza*. Editorial Sudamericana 2006.



El nuevo marketing

Mary Teahan *

Los tiempos cambian, los mercados cambian, las marcas cambian y los consumidores están cambiando. Lo anterior está llevando a democratizar los mercados, y que los consumidores tomen una nueva posición de poder, no aceptando las reglas que imponen las marcas sino esperando un mayor diálogo por parte de estas.

The times change, the markets change, the brands change and the consumers are changing. The previous thing is taking to democratize the markets, and that the consumers take a new position of power, not accepting the rules that impose the marks but waiting for a greater dialogue.

Palabras clave:

consumidores, marcas, marketing directo e interactivo.

Keywords:

consumers, brands, direct and interactive marketing.

En algún momento a fines del Siglo XX el poder en los mercados pasó a los consumidores. El cambio fue silencioso e irreversible. Y esta alteración de la balanza del poder requiere un Nuevo Marketing.

El inefable Don E. Schultz de la Universidad de Northwestern fue uno de los primeros en darse cuenta. Ya en el año '97 alertó de que existía una "Diagonal del Marketing" en la que el poder en los mercados históricos residía en los productores, el poder en los mercados hacia fines de siglo se había pasado a los canales, pero el poder en los mercados del Siglo XXI sería de los consumidores. El motivo detrás de la transición es la tecnología informática. En la medida en que el acceso a la información descendiera la cadena de comercialización de productor a canal a consumidor, se transfirió también el poder.

De hecho, la emergencia de los nuevos medios electrónicos ha facilitado la democratización de los mercados y la toma del poder por los consumidores. Este cambio requiere que las marcas se adapten e interactúen con la gente para sobrevivir. "Interactuar" significa que el consumidor participe como un par, igual en todos los sentidos.

¡Oh, qué adecuación difícil para el marketinero!. Las marcas ya no establecen "las reglas"; lo hacen los consumidores. Y ellos no buscan "autoridades", sino cosas que les interesen.

Interesar al nuevo consumidor y lograr que interactúe con la marca es el objetivo. Para tener éxito, dicen en inglés que hay que *engage* al consumidor, lograr que él quiera involucrarse con la marca.

Por lo tanto, ¡basta de comunicaciones declamatorias unidireccionales!, que son la modalidad publicitaria tradicional.

¿Cómo es el Nuevo Marketing?

1. El Nuevo Marketing establece un diálogo con el cliente. Así, crecen en importancia los medios de respuesta, que son los que usa el marketing directo e interactivo.

2. En el Nuevo Marketing, se reduce notablemente la participación de la publicidad tradicional en el presupuesto total de marketing. Ya ocurrió: una multitud de estudios del hemisferio norte (entre ellos uno de la famosa London Business School) coinciden en que la publicidad, que solía ocupar un 80% de la inversión total de comunicaciones de marketing, ya representa menos del 40% y sigue bajando.

3. El Nuevo Marketing permite y hasta alienta a que el consumidor, y no la empresa, sea el protagonista principal de la marca y del producto. Ya hay miles de ejemplos. Entre ellos:

- La marca Dove se reposicionó para identificarse con las mujeres de hoy con su Campaña por la Belleza Real. Se puede ver la película online ganadora de muchos premios – no fue un spot de televisión – en <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Pero lo más importante son las iniciativas de ayudar a las madres y maestras a educar a las niñas y jóvenes mujeres en la auto-estima. Esto existe en el sitio de Dove de la RU (http://www.campaignforrealbeauty.co.uk/#/cfrb/mumsandmentors/mm_main.aspx/), pero no todavía en la Argentina.
- Los famosos confites de chocolate M&Ms tienen un sitio www.mymms.com donde sus fans pueden pedir su golosina favorita con leyendas personalizadas para festejar sus bodas, cumpleaños, o cualquier otro aspecto de sus vidas que quieran realzar.
- Se crean las zapatillas propias con colores a gusto en www.nike.com/nike_id.
- La empresa de computadoras Dell luchaba hace años para satisfacer a sus clientes, cada vez más exigentes, con su Mesa de Ayuda telefónica y online. Hasta que un día se dio cuenta de que, entre sus mismos usuarios, había un gran número de fanáticos de la computación que ya tenían resueltos los problemas más insólitos, algunos de los cuales la empresa todavía no se daba cuenta de que existían. Dell creó un Foro (<http://www.dellcommunity.com/supportforums/>) donde los usuarios intercambian

* Bachelor of Arts en Economía (Universidad de Michigan, USA) y Master en Administración de Empresas (Universidad de Chicago, USA). Profesora invitada del Centro de Educación Empresaria de la Universidad de San Andrés. Es Presidente Honorario de IFDMA, International Federation of Direct Marketing Associations y AMDIA, Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina. Contacto: teahanmh@cpximity.com.ar

:: El nuevo marketing

consejos de uso. Bajaron las consultas a la Mesa de Ayuda y aumentó el índice de satisfacción significativamente.

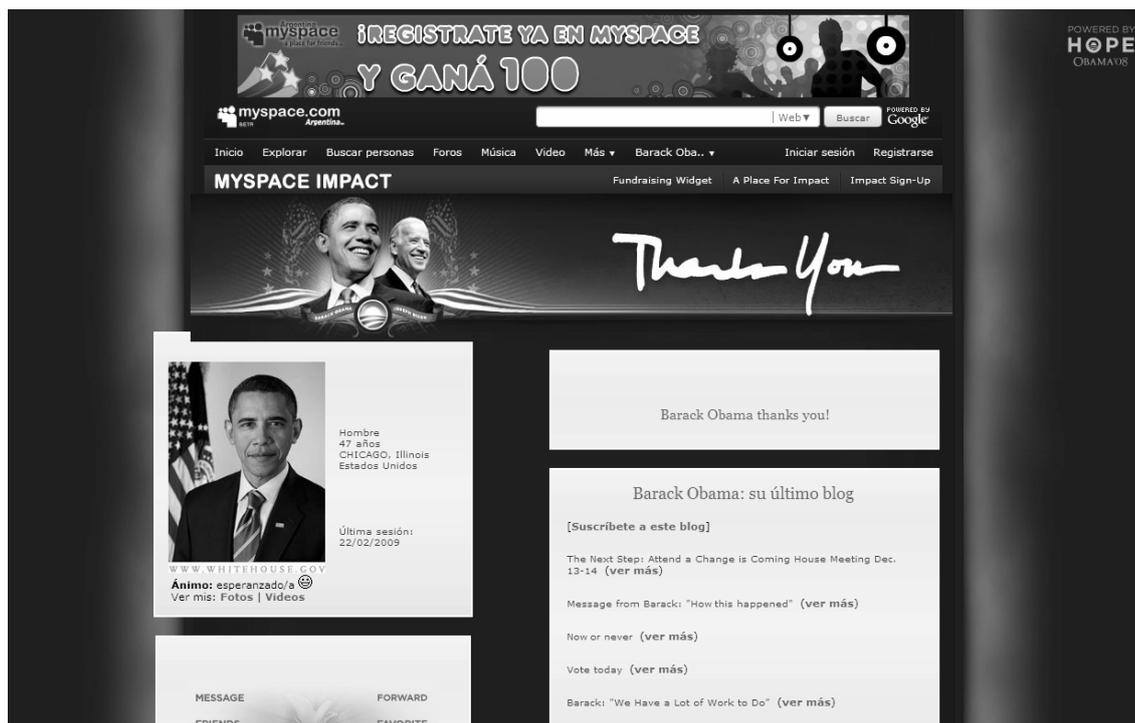
- Y muchas marcas están tratando de aprovechar la viralidad de las redes sociales online. Crean perfiles o páginas personales in YouTube, Facebook (últimamente, ese sitio está limitando las presencia de empresas en páginas personales, lo que agrega una complicación al uso de este medio), Twitter, Flickr, etc. Lo que podemos decir claramente es que son cada vez más los intentos de marketing en estos medios y muy contados los éxitos en este sentido.

Sin embargo, el gran ejemplo que se presenta hoy en día es la campaña política de Barak Obama, que fue notorio por su uso de los nuevos medios, las redes sociales y el mobile marketing (SMS en el caso de Obama). En un estudio realizado después de su elección,

51% de los norteamericanos dijeron que esperaban que el Presidente y el Poder Ejecutivo se comunicaran con ellos "directamente." Esto significa que los norteamericanos pretenden que su Presidente hable con ellos a través de los medios de marketing directo e interactivo.

¿Y qué quiere decir esto para las comunicaciones entre las marcas y los consumidores?. Exactamente lo mismo. Qué cambio, ¿no, marketineros?.

En América Latina estamos lejos de practicar el Nuevo Marketing. Nuestros consumidores están adelantados con respecto a la mayoría de las marcas en este sentido. Debemos apurarnos para entender lo que ha pasado y para adecuarnos al nuevo orden del mundo del Marketing. ■



Nota:

- Ésta es una versión actualizada de un artículo que salió publicada por primera vez en la revista MERCADO en marzo de 2008.



Sinergia! = “1 + 1 > 2”

Waldo Geremia *

La potencialidad de generar sinergia de las Redes Sociales en Internet merece que analicemos para qué sirven, quiénes las usan, qué prestaciones ofrecen y qué podemos esperar de ellas en el futuro.

The potentiality to generate synergy of the Social Networks in Internet deserves that we analyze: what them serve for?, who use them?, what benefits offer? and what we can hope of them in the future?.

Palabras clave:

sinergia, redes sociales, usuarios, Internet.

Keywords:

synergy, social networks social, usuary, Internet.

Matemáticamente hablando no hay dudas que uno mas uno es igual a dos, pero cuando hablamos de **Redes Sociales** es posible que uno mas uno sea mayor que dos. Las **Redes Sociales** lo hacen posible, y la base de esta definición está en el concepto de sinergia. Repase mentalmente la definición de “Sinergia” y busque un ejemplo que ponga en evidencia esa definición.

Si pensó algo referido a la integración de partes trabajando juntas para maximizar el resultado y como ejemplo se le ocurrieron máquinas o sistemas complejos, Ud. está bien informado. Tomemos este concepto y veamos qué está pasando y qué puede ocurrir con las Redes Sociales y la sinergia que ellas generan.

Seguramente coincidirá conmigo en que hablar de “sinergia” es bueno. Sinergia viene del griego “sin” que significa “coordinación” y “ergio” o “energos” que significa “energía”, es decir algo así como “energía coordinada”. También se lo suele asociar a grandes objetivos, implica participaciones multidisciplinarias y en general donde hubo o hay sinergia se dan logros importantes gracias a ella. Aunque sea intuitivamente tenemos un concepto positivo acerca de la sinergia, pero no tenemos muy claro cómo conseguirla, o mejor dicho como generarla.

*Intentaré, en este aporte, poner en evidencia la potencialidad de las subestimadas y a veces desprestigiadas **Redes Sociales**, sobre todo en el marco de la compleja situación política y social que nos tendrá como protagonistas en los próximos años.*

Redes Sociales: Herramientas para generar entornos sinérgicos

Las **Redes Sociales** (RS) nacieron y se desarrollaron principalmente entre los jóvenes nacidos después de la aparición de Internet (Generación DI) y su perfil fue cambiando con el paso del tiempo y las preferencias de los usuarios, por lo que a veces es difícil responder a la pregunta **¿Para qué sirven las Redes Sociales?**

Hay respuestas estándares que definen a las RS como una nueva forma de comunicación, o como una alternativa para informarse y compartir. Otras hacen referencia a las RS como un entorno para relacionarse con amigos.

Mi versión pretende darle a este fenómeno una dimensión que no se ajuste solamente a lo que uno normalmente hace con las RS, sino a lo que potencialmente podrían aportar. Las **Redes Sociales** se han convertido hoy (febrero de 2009) en una potente herramienta que permite “sinergizar” los esfuerzos de un grupo tan amplio, disperso en la ubicación geográfica de los integrantes (ubicuo) y flexible en su accionar como ninguna otra forma de organización existente hasta nuestros días.

Alcanza con analizar el uso de las RS en las últimas elecciones de USA, las nuevas redes que están vinculando a educadores de todo el mundo, o la “Nueva forma” de relacionarse con profesionales o especialistas independientemente de lo virtual del contacto. En otro momento podremos profundizar sobre este tema, pero como simple mención los invito a pensar en la irrelevancia de la distinción entre “lo virtual” y “lo real” en el plano de las relaciones interpersonales profesionales y el poderoso concepto de estar “on-line” en materia laboral.

En definitiva las RS son una herramienta para potenciar nuestras actividades haciendo realidad el concepto de sinergia en el que con el esfuerzo coordinado de los miembros de la red se logran objetivos imposibles a partir de la suma de las capacidades de los integrantes: **1 + 1 > 2**.

¿Dónde están, cómo son las Redes Sociales?.

Todo empezó con propuestas que ofrecían servicios al concepto del “groupware”, es decir, productos de software que permitían compartir documentos en el ámbito de las empresas que evolucionaron a la red generando espacios para intercambiar datos entre usuarios específicos (Geocities - egroups). La evolución de estos servicios fue perfilando un uso de la red rápidamente aceptado por la generación DI que encontraron una forma de comunicarse compartiendo información, fotos, referencias, comentarios, videos, etc.

Tenemos en Internet múltiples alternativas en materia de Redes Sociales, tales como las de “**exposición**” que son utilizadas “para ser o pertenecer” a un determinado grupo, las de “**Contenido**” con fines laborales o vinculados a temas específicos y las de “**comunicación instantánea**” que se utilizan para comunicaciones con alto grado de inmediatez.

**Ingeniero Eléctrico Electrónico (Universidad Católica de Córdoba), Especialista en Enseñanza de la Educación Superior (Universidad Católica de Cuyo) y Magister en Dirección de Empresas –tesis en curso- (Universidad Nacional de Córdoba). Director de la carrera Ingeniería Informática de la Universidad Blas Pascal. Contacto: wgeremia@ubp.edu.ar*

:: Sinergia! = "1 + 1 > 2"

En el primer grupo encontramos a **FaceBook, Hi5, Bebo, Tuenti, Fotolog**; en el segundo se ubican **MySpace, Flickr, LinkedIn**; y en el tercero **Skype, Messenger, twitter**.

Actualidad de las principales Redes Sociales

Miremos en detalle lo que esta pasando. En pocos meses **FaceBook** consiguió millones de usuarios que adoptaron este como su lugar de encuentros virtuales. **LinkedIn** cobra cada vez mas prestigio como red de profesionales y especialistas, las referencias a **Wikipedia** (al mundo wiki) en general, como fuente de definiciones conceptuales es cada vez mas utilizado. Millones de usuarios deciden poner en conocimiento de sus "amigos" una foto y una pequeña referencia sobre lo que paso hoy, o mejor dicho hace unos minutos. En las empresas el Chat (Messenger, talk, etc.) reemplaza ferrozmente al teléfono y compite con el mail.

El 69% de los argentinos se encuentra vinculado a alguna red social. Este porcentaje incluye un importante número de jóvenes quienes las utilizan como medio de vinculación social y diversión, aunque se observa una importante tendencia al uso de **Redes Sociales** con ob-

jetivos concretos vinculados a planes de negocios o estrategias laborales que utilizan herramientas específicas y seleccionadas para conformar sus propias **Redes Sociales**.

Tal como se puede observar en el gráfico de la *figura 1*, la utilización de **Redes Sociales** es muy importante, lo que abre nuevas alternativas para desarrollar iniciativas mas allá del Messenger o el correo. Hacia fines de 2008, este era el crecimiento anual de una de las **Redes Sociales** mas populares hoy: **FaceBook**

Estamos presenciando actualmente una evolución de las **Redes Sociales** hacia redes muy especializadas que tendrán como principal característica el interés común de los participantes generándose de esta manera una oferta mas ordenada que permitirá a los usuarios seleccionar la red que mejor se ajuste a sus necesidades. Las redes comienzan a complementar la funcionalidad ofrecida con aplicaciones y recursos pensados para el perfil específico de la red. De todos modos el gran protagonista del uso de una red social sigue siendo quien define las metas a conseguir con ella, pero esta tendencia permite que quien decida participar, lo hará conociendo la orientación y el perfil de la misma.

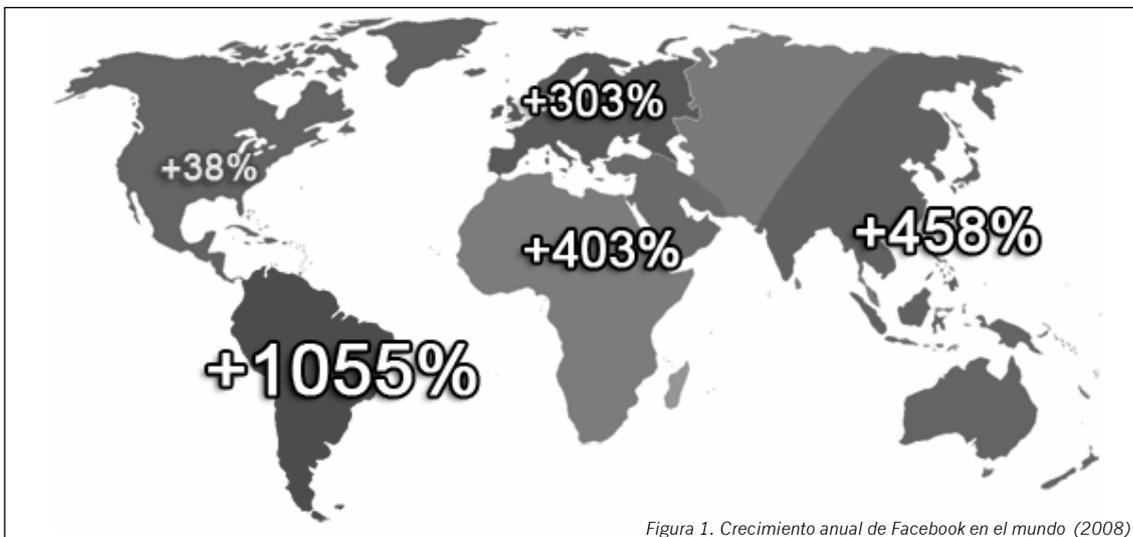
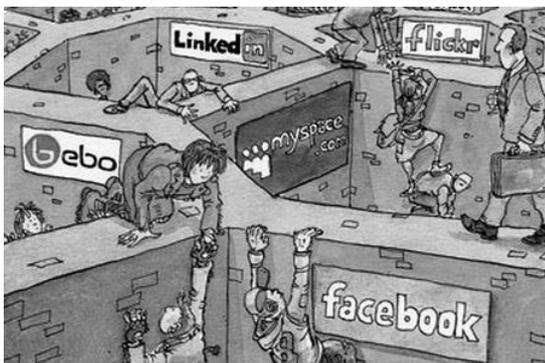


Figura 1. Crecimiento anual de Facebook en el mundo (2008)



Los usuarios buscan redes específicas



LinkedIn una de las redes preferidas por profesionales

Un ejemplo...

La crisis financiera está expulsando mano de obra que busca nuevas oportunidades. Esta situación ha incrementado en un 16% la actividad en las **Redes Sociales**. Por caso LinkedIn que en medio de la crisis financiera está mucho más activo dado que esta red permite reunir perfiles profesionales lo que constituye un gran espacio de visibilidad y vinculación por temas laborales.

Es decir, el uso de las **Redes Sociales** ofrece un marco de opciones que resultan de utilidad real. Las **Redes Sociales** utilizan la red (Internet) como soporte para generar una malla de contactos que interactúan, opinan y más allá de sus individualidades encuentran formas de integrarse a un grupo de intereses y aportar a una causa.

¿Quiénes y para que se utilizan las Redes Sociales?

Dentro de las principales funcionalidades que las **Redes Sociales** ofrecen encontramos:

- Gestión de contactos y libreta de direcciones
- Perfiles visibles
- Capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea.
- Gestión de contenidos de múltiples formatos

Clasificar a los usuarios de las RS no es simple, virtualmente todo el mundo activo en Internet tiene alguna vinculación con **Redes Sociales** de manera directa o indirecta. Pero una categorización realizada por la empresa de investigación de mercados Anderson Analytics junto con SPSS a redes orientadas a perfiles profesionales como **LinkedIn** incluye:

- **"Networker experto"**: Se trata de usuarios que empezaron a utilizar las Redes Sociales tempranamente y utilizan todas las posibilidades que ofrecen. En este grupo predominan los consultores.

- **"Ejecutivos Senior"**: Las utilizan para estar conectados a sus contactos de empresa. Tienen puestos de responsabilidad en ámbitos empresariales.

- **"Adoptadores tardíos"**: Utilizan las RS para mantenerse conectados con amigos y compañeros que conocen bien. Predominan los puestos de profesor, médico, abogado, contador.

- **"Buscadores de oportunidades"**: Son usuarios que están abiertos a cambios de trabajo y utilizan las RS como vidriera de búsqueda y oferta de servicios tanto personales como profesionales.

Algunos datos

En la *figura 2* se observan los 20 sitios más importantes que ofrecen servicios para alojar blogs, según Comscore. Las cantidades están expresadas en millones de usuarios destacándose **Facebook** y **WordPress** con 222 y 200 millones de usuarios respectivamente. También puede observarse el acelerado crecimiento de **Facebook**, reemplazando a **Windows Live Space**. En los últimos meses de 2008 **Friendster** se visualiza casi llegando al millón de usuarios.

Si bien, solo el 22% de los habitantes del mundo tienen actividad directa en Internet, las opciones para conectarse y mantenerse vinculados a grupos de intereses comunes son cada vez mayores.

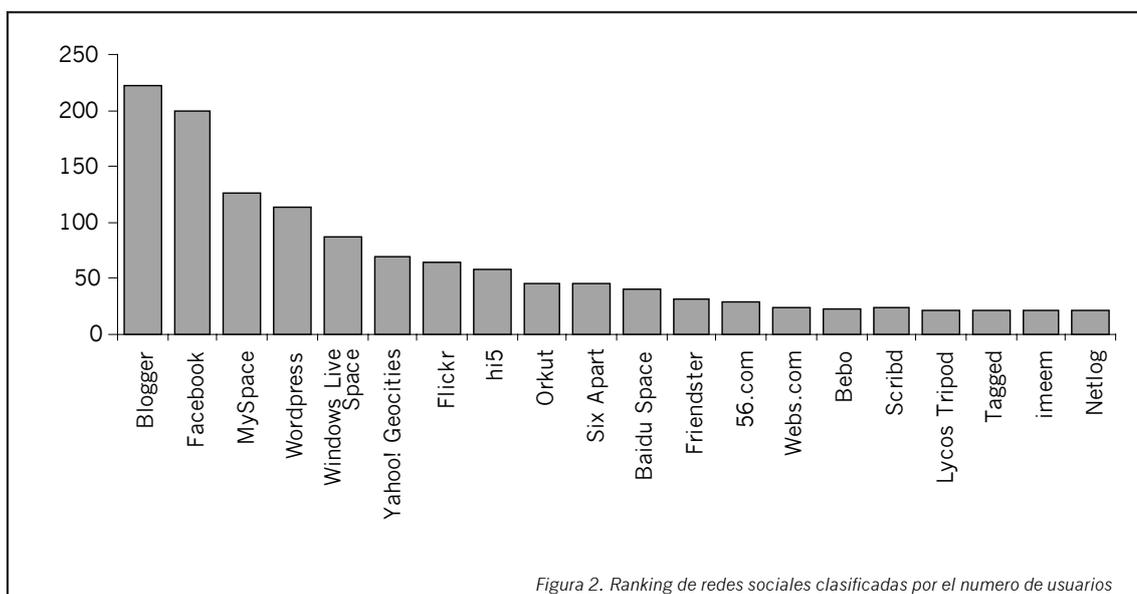
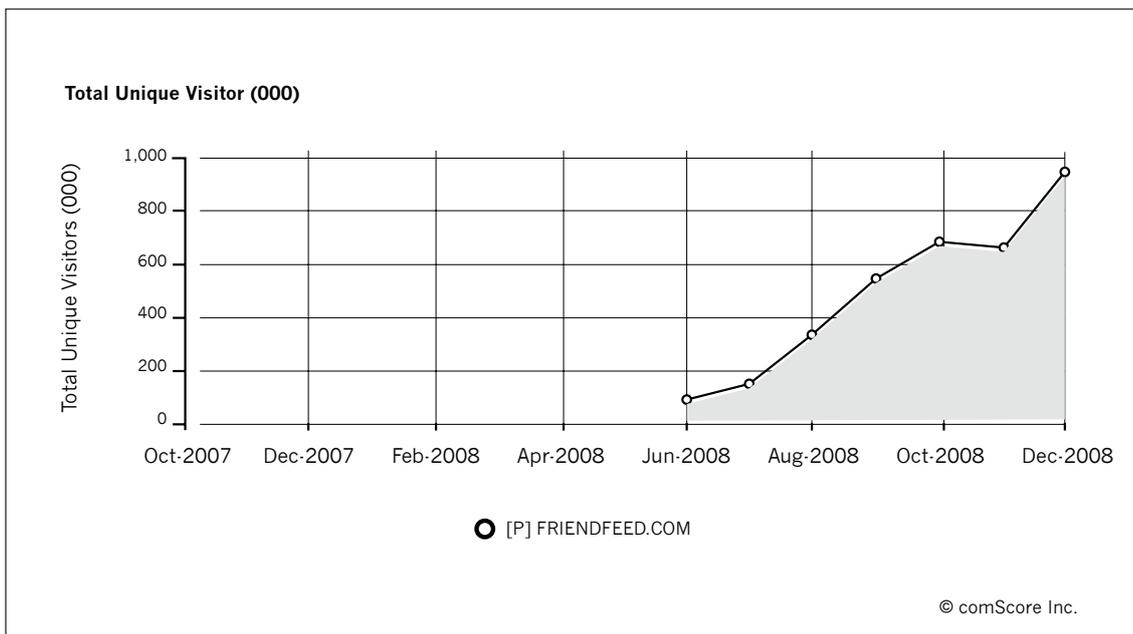
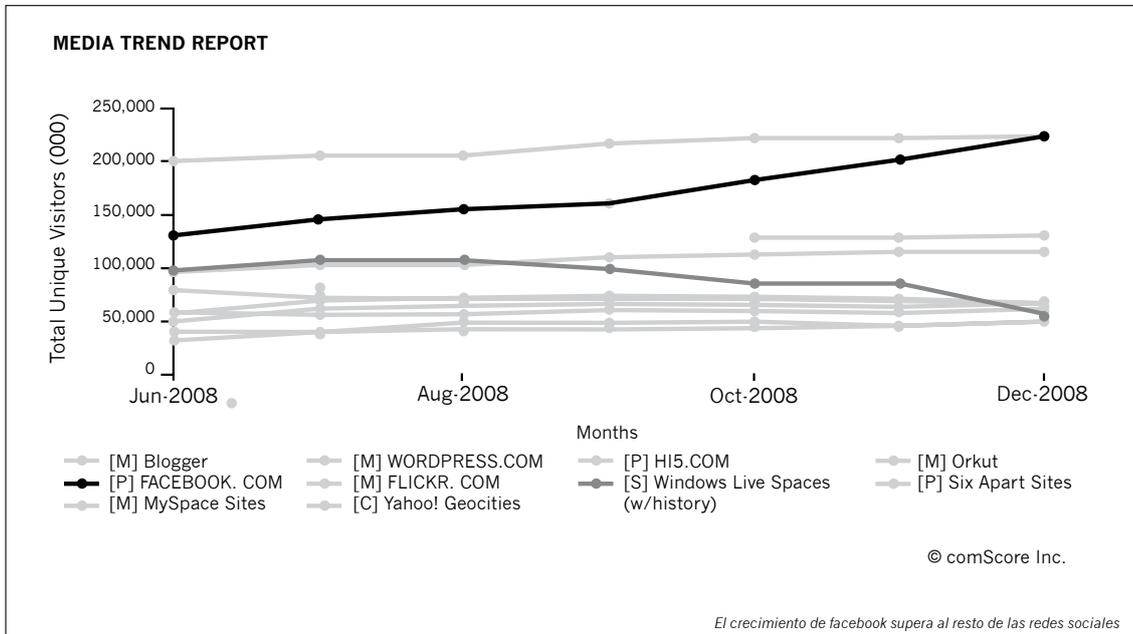


Figura 2. Ranking de redes sociales clasificadas por el número de usuarios

:: Sinergia! = "1 + 1 > 2"



¿Qué se puede esperar de las Redes Sociales en el futuro?

- Si bien están en permanente redefinición y se producen periódicamente a nuevas alianzas o fusiones de empresas proveedoras de entornos para RS, se consolida el uso de las RS como una herramienta y no como un fin en sí mismo.

- Como toda herramienta no faltan quienes las utilicen

con fines ilegales o reñidos con la moral, situación que requiere un debate que tiene que ver con la libertad y regulación del uso de la tecnología, y que no es un tema simple tratándose de Internet, nacida libre y anárquica pero potente como ninguna otra herramienta.

- Por otra parte asistiremos a más fusiones de las empresas que proveen estas herramientas que definirán más acentuadamente los perfiles de cada una de ellas, sin dejar dudas respecto de la utilidad que prestan y

achicando el escenario de competencia entre las mismas.

- Un papel complementario juegan los blogs que integran el escenario comunicacional de las **Redes Sociales**. La posibilidad de expresar cronológicamente hechos y novedades vinculadas al objetivo de la red y sus integrantes que ofrecen los blogs hará que estos servicios también crezcan. Por caso la "blogosfera" estará creciendo a razón de 160.000 blogs diarios.

- No está al margen de las **Redes Sociales** el gigante Google, que ha experimentado y comenzará a desarrollar servicios pensando en redes de vinculación entre las empresas y sus clientes almacenando la información de estos generada a través de los servicios de CRM (Administración de las relaciones con el cliente).

- De manera que, como puede verse el mundo de los negocios reales con clientes de verdad y beneficios más reales aún, sigue existiendo y potenciándose a través de las reales **Redes Sociales** virtuales.

Conclusiones

- Las Redes Sociales se consolidan y diversifican generando soluciones orientadas a los distintos segmentos de usuarios. Ya no se trata sólo de diversión y tiempo libre, aún en el caso de los jóvenes DI es un modo de vida, es mas que comunicarse y compartir. Ellos son según el grupo de referencia que se manifiesta a través de estas redes. Es el ámbito a través del que socializan las distintas tribus urbanas y globales actuales.

- Las RS desarrollarán nuevas funcionalidades orientadas al mundo empresarial, diseñadas para vincular empleados, clientes y proveedores con la empresa gene-

rando un flujo de información mas rico en datos para la toma de decisiones o la prevención de situaciones conflictivas así como la detección de oportunidades.

- Entre las nuevas funcionalidades, se incluirán mejoras y facilidades para:

Comunicar	Categorizar
Conectarse	Colaborar
Co-crear	Adaptar
Colectar	Flexibilizar
Conversar	Conformar comunidades
Compartir	Aportar

- Será importante el incremento del número de socios como consecuencia de la búsqueda de alternativas laborales.

- Cobrarán vigencia y popularidad las RS orientadas a encontrar alternativas en la crisis global que vivimos.

- Las RS estarán cada vez mas presentes en la política y en las acciones de los grandes movimientos y/o campañas políticas.

- Comenzarán a utilizarse RS para "sinergizar" proyectos de todo tipo que requieran una importante masa crítica de socios entre los que se encontrarán emprendedores, empresarios, inversores, científicos, educadores, etc. quienes utilizarán este ámbito como un espacio de alto valor para crear, compartir, desarrollar y trabajar con la creatividad y el aporte de muchos haciendo realidad el concepto sinérgico del **1 + 1 > 2**. ■

.....

Referencias:

- <http://www.technorati.com>
- <http://tcanalysis.com>
- <http://www.floatingdata.com>
- <http://www.comscore.com>

Figuras e imagenes:

- <http://www.techcrunch.com/2008/08/12/facebook-is-not-only-the-worlds-largest-social-netwo>
- <http://ciberprensa.com/wp-content/uploads/2008/08/redes-sociales-universales.jpg>
- http://www.negocios.com/file_upload/noticias/imagen
- Elaboración propia con datos de www.comscore.com publicados en <http://www.ojointernet.com/noticias/comscore-publica-su-top-20-de-sitios-sociales/>
- <http://www.techcrunch.com/2008/08/12/facebook-is-not-only-the-worlds-largest-social-netwo>



Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

Rafael Bustamante *

Por estos días, ante el avance de los nuevos medios y tecnologías, muchas de las tradicionales herramientas de comunicación se ven modificadas. Un avance que, sin dudas, trae aparejado una aplicación diferencial de estas herramientas por parte de marcas y empresas para hacer más eficiente sus comunicaciones, captar nuevas esferas a sus negocios, hacerlos crecer y generar más valor agregado en los productos. En este marco, hasta el momento, muchas compañías han sabido capitalizar las nuevas tecnologías, desarrollando comunicaciones diferenciadas y optimizando su llegada al público de interés. Sin embargo, aún queda mucho por hacer.

By these days, before the advance of new means and technologies, many of the traditional tools of communication are modified. An advance that, without doubts, brings prepared an application differential of these tools on the part of brands and companies to make its communications more efficient, to catch new spheres to its businesses, to let them grow and to generate more added value in products. In this frame, until the moment, many companies have known to capitalize the new technologies, developing communications differentiated and optimizing their arrival to their target. Nevertheless, still it is left much to do.

Palabras clave:

comunicación, nuevos medios, convergencia, mobile marketing, interactividad.

Keywords:

communication, new means, convergence, mobile marketing, interactivity.

Actualmente, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas más cotidianas están centrados en una revolución por demás significativa, anclada en las innovaciones propias que las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación conllevan:

Innovaciones que, sin dudas, favorecen enormemente el flujo de información y las posibilidades de comunicación, lo cual -en el mundo empresarial- implica una necesidad de flexibilidad, creatividad e interactividad por parte de las compañías, a fin de adaptarse a ese ritmo de avances y cambios culturales.

Es por ello que, en la actualidad, muchas marcas paradigmáticas de consumo masivo en el mundo (tales como Budweiser y Coca Cola, entre otras), destinan parte de su presupuesto comunicacional a las nuevas tecnologías. La banda ancha y el crecimiento de la telefonía celular con sus nuevas funciones, por ejemplo, imponen la necesidad de repensar la manera de llegar al consumidor, buscando caminos más alineados a su actual vínculo con los medios.

Un nuevo escenario

En materia de estadística, en los últimos años, el parque de teléfonos celulares se incrementó en un 40.4%, pasando de 27.646.000 a 37.454.000. La Argentina es uno de los países con la mayor tasa de densidad de población por teléfono móvil del continente.

Los mensajes de texto (SMS), por su parte, han crecido en penetración del 7 al 92 por ciento de los usuarios durante los últimos tres años. En un día normal se envían 170.000.000 SMS.

En lo que respecta a la red de redes, Internet tiene un crecimiento anual sostenido del 30% desde 2002. Un reciente estudio determinó que los jóvenes pasan un

promedio de 6 horas diarias utilizando Internet, mientras la banda ancha en Argentina alcanza los 3 millones de enlaces.

A su vez, el primer semestre del 2008, la publicidad on line subió un 28% frente al año anterior, alcanzando 80.000.000 pesos. Sin embargo, esta inversión aún representa el 2,5% del total de en medios: la TV abierta y el diario todavía conservan las tres cuartas partes de lo pautado.

Cambios en las comunicaciones: Nuevas tecnologías y Convergencia

Las nuevas tecnologías permiten una comunicación más personalizada, dirigida e interactiva, con un grado mayor de diferenciación y posibilidad de "customización de mensajes", buscando generar un vínculo más cercano.

En la actualidad, la oferta se presenta más competitiva (no sólo se compete dentro de la misma categoría, sino también con productos o servicios diferentes). Asimismo, el consumo de medios tradicionales ha decaído en beneficio de otros, mostrando un claro giro hacia los medios digitales. Tal es así que los medios de comunicación tradicionales están atravesando uno de sus periodos más turbulentos. La polución de la comunicación, la diversidad de medios, una mayor distancia con la publicidad tradicional y el zapping, son las principales causas de ello.

A su vez, la demanda está compuesta por consumidores más informados, hipercomunicados, más expertos y con mayor racionalidad, los cuales exigen más personalización y customización, actúan con mayor interactividad y tienen más cercanía con los medios no tradicionales.

*Licenciado en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa -UADE-). Socio Director de CICMAS Strategy Group. Empresario y consultor de empresas en las áreas de management y marketing. Contacto: rafaelbustamante@cicmas.com

:: Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

La nueva convergencia tecnológica plantea que esta interactividad surge como consecuencia del acoplamiento de Internet, los contenidos, las nuevas tecnologías móviles y los diferentes medios de comunicación, tradicionales y no tradicionales. Una interactividad que le permite a los usuarios potenciales disponer de entretenimiento e información las 24 hs., con acceso inmediato; mientras los anunciantes, por su parte, pueden medir los resultados en forma inmediata y con mayor eficacia.

A propósito, en un estudio realizado por Cicmas Strategy Group, investigamos cuáles son los medios que más nos acompañan en el día a día. Celular, Internet, radio, TV, periódicos y revistas, resultaron ser los más consumidos. Algo que, como vimos, se contradice con las pautas tradicionales que los anunciantes y agencias realizan, creándose una brecha importante en relación con el interés de los consumidores.

En este marco, las nuevas tecnologías no solo definen nuevas formas o posibilidades de diseñar productos, envasarlos y comunicarlos, sino que además recortan a un nuevo consumidor con características propias, donde el usuario toma al medio y lo transforma o resignifica (tal es el caso de wikies, blogs, podcats). Un claro ejemplo de ello es el comercial de Coca Cola en Second Life, con el objetivo de lograr una viralización generada en You Tube para ser expandido a decenas de millones de consumidores.

Sin dudas, esta comunicación más personalizada requiere un rol más estratégico, flexible, creativo y responsable por parte del emisor. Tal es así que, frente a un receptor hiper-comunicado, es necesario neutralizar la sobre-comunicación a través de la interactividad y ludicidad, ya que la tecnología no solo es parte de la vida cotidiana sino que también constituye un valor aspiracional.

Nuevos códigos de comunicación, usos y medios

Según otro estudio desarrollado por Cicmas Strategy Group, en este caso sobre el cine, este medio resultó ser muy valorado y con un alto nivel de recordación publicitaria. No obstante, en la actualidad resulta subutilizado: muchas categorías de productos aún no invierten en cine.

Pese a ello, un claro ejemplo de uso innovador y creativo de este medio, lo representa la comunicación desarrollada por **Dirol**, para su goma de mascar con ingredientes que blanquean los dientes.

Para este caso, dentro de la oscura sala, la audiencia fue expuesta a una contagiosa risa grabada, que incitó a una risa generalizada. Tras ello, mediante la exposición de luz ultra violeta desde el frente de la sala, la sorpresa se apoderó de todos los presentes por la visión de los dientes blancos muy relucientes, creándose un efecto impactante, participativo, creíble e interactivo.

Por otro lado, a fin de lograr una comunicación novedosa, bien personalizada y de alto impacto para los consumidores, **Nike** sorprendió con una valla publicitaria colocada en un edificio céntrico de Nueva York, a partir de la cual cualquier transeúnte con su móvil podía diseñar en tiempo real la zapatilla según sus propios gustos y distinciones. Luego, a través de un SMS, el diseñador de turno recibía el resultado de su creación plasmado en su propio celular, con la dirección exacta para adquirir este producto.

Un canal de TV en Internet es otra de las innovaciones emparentadas al empleo de nuevos medios. **Bayer** fue una de las primeras empresas en lanzar este novedoso medio, con el objetivo de informar y entretener. Asimismo, esta novedosa herramienta fue empleada - antes que muchas empresas - por la actual Presidente electa de los argentinos, Cristina Kirchner. En su campaña electoral, dentro de su página web, incluyó un link para cristinacobosyvos.tv, donde incorporó videos de la campaña, discursos y demás contenidos de interés. Del mismo modo, en la carrera para las elecciones del 4 de Noviembre en USA, los candidatos presidenciales no han descuidado el uso de Internet como herramienta de marketing electoral, mediante el desarrollo de sofisticados sitios web con la finalidad de recaudar fondos, organizar eventos, reclutar voluntarios, convencer indecisos, etc. A propósito, el sitio de Obama superó los 4 millones de visitantes.

Otro ejemplo del desarrollo de nuevos medios es el web de **Musimundo**, desarrollado por NEWDIGITALWAY, donde se destacan dos grandes aplicaciones que marcan diferencia en lo que refiere al empleo de nuevas tecnologías



Canal de TV en internet de la campaña presidencial



Página Web de Musimundo con contenidos dinámicos

:: Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

Por un lado, la utilización de contenidos dinámicos o "reach media", tales como videos y películas que permiten ver en detalle el producto que le interesa al usuario, con la posibilidad de desplegar un panel con información técnica. Si aún se desea conocer más acerca del producto, mediante un click se puede solicitar el vínculo con Musimundo TV, donde se despliega una película a mayor tamaño y con más información. A partir de allí, el usuario tiene la posibilidad de incorporar el artículo a su carrito de compra, bajarse el video o bien enviárselo a un amigo.

La otra aplicación es denominada Smart Portal o "Tu Navegación", y permite a los responsables de marketing de la empresa hacer un seguimiento y conocer las preferencias de quienes recorren el sitio.

Para ello, el requisito es que el usuario se encuentre registrado. A partir del reconocimiento del cliente y "su historia", es posible efectuar la personalización del contenido que ve en la página y diseñar estrategias de ofertas y promociones, según el interés particular de cada usuario.

Tras esto, en materia de resultados, Musimundo evidenció una suba del tráfico de la página, un fuerte incremento de las ventas on line, un enriquecimiento de la base de datos y un desarrollo de acciones promocionales y comunicaciones más eficientes y direccionadas.

Como ya es costumbre desde hace un tiempo, **Quilmes** también utiliza el espacio on line para desarrollar campañas creativas e interactivas en las cuales buscar la

cercanía con el público. Para ello ofrece la posibilidad de bajar videos con acciones especiales que el usuario puede personalizar y enviar a quien desee. Apelando al humor, celebrities e innovación, esta reconocida marca líder logra que sus mensajes se viralicen año tras año.

El caso Uralita: reconversión del negocio sostenido en nuevas tecnologías

Uralita es un grupo que lidera el sector de materiales de construcción en España y Portugal, con fuerte presencia en Europa y Latinoamérica. En el año 2000 desarrollan Uralita Nuevas Tecnologías como una plataforma que permite incorporar al grupo a la nueva economía, aprovechando su capacidad tecnológica, de producción y distribución para ampliar su presencia comercial hacia el ámbito digital.

El proyecto combina el conocimiento del negocio tradicional con la incorporación de nuevos medios de comercio e intercambio de información a través de Internet. Así, esta iniciativa mejora el servicio al cliente y su fidelización, consiguiendo además ahorros operativos en la promoción y el marketing de productos y soluciones.

Su principal herramienta es una web corporativa en la que se encuentra todo tipo de información relevante para el comprador de productos del grupo: catálogo con más de 37.000 artículos, tarifas, documentación técnica, soluciones constructivas, referencias de obra, directorio de distribuidores e instaladores. Esta web

QUÉ VAS A HACER
EN EL DIA DEL AMIGO

GRACIAS a todos por las
4.046.268
PROPUESTAS
ENVIADAS

Quilmes

Beber con Moderación - Prohibida su venta a menores de 18 años
TERMINOS LEGALES - POLITICA DE PRIVACIDAD

Espacio on-line de Quilmes para campañas de acercamiento con el público

:: Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

corporativa cuenta hoy con más de 1.100 visitas diarias. También desarrollaron una web para el comercio electrónico B2B a fin de incorporar la marca Pladur.

Durante los tres primeros trimestres de 2002, Uralita Nuevas Tecnologías facturó más de 5,5 millones de euros, enumerando más de 1500 transacciones con 34 clientes. En la actualidad, la web cuenta con más de 1.100 visitas diarias. Con esta acción, el grupo Uralita se convirtió en el pionero del comercio electrónico de materiales de construcción en España.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

Radiohead: lanzamiento artístico y comercialización en Internet

El grupo de música Radiohead lanzó su último disco *-In Rainbows-* por Internet, bajo la consigna: "pagá lo que creas que vale". De esta forma, se desligaron de la industria musical y ofrecieron el disco por el precio que los consumidores fijaran (incluso por cero dólares).

Con esta acción innovadora, impulsaron la reconversión

del negocio circunscribiendo las ganancias a las publicidades en la página de descarga. Sin duda, una audaz respuesta contra la piratería que les permitió tener una llegada muy masiva sin intermediarios.

Según estimaciones de comScore, en el primer mes que estuvo a la venta 'In Rainbows', el grupo recaudó alrededor de tres millones de dólares, aunque sólo el 40% de los compradores pagaron por el disco.

Radiohead abrió un camino diferente que recientemente Prince, REM y Coldplay se han animado a experimentar, aunque no de forma tan drástica. Todos han conseguido una relación más directa y muy positiva con sus fans, demostrando que Internet no es necesariamente un enemigo de la industria musical.

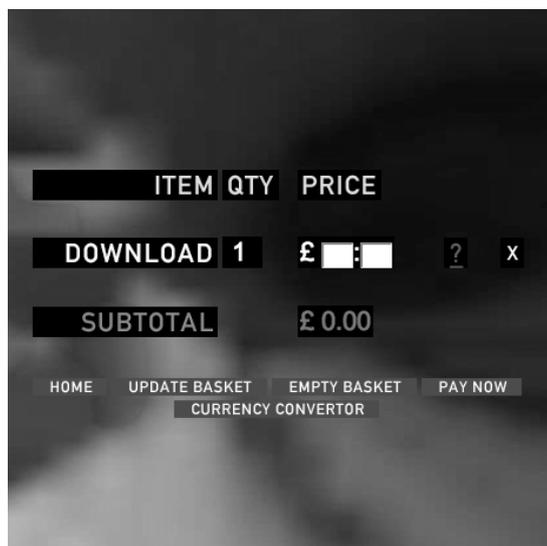
Mobile marketing: una oportunidad al alcance de la mano

En Argentina, la comunicación a través de celulares es tan novedosa para las empresas que aún muchas de ellas ni siquiera consideran la posibilidad de sumarla a su mix de medios. Sin embargo, el celular ya no resulta algo nuevo en nuestras vidas. Todo lo contrario: lo tenemos tan incorporado que basta salir un rato sin él para sentirnos extraños. En este marco, nos preguntamos: ¿a qué se debe la existencia de esta brecha?, ¿es una cuestión cultural o solo de información?

El *mobile marketing* es una herramienta de comunicación en la que convergen las ventajas de diversos medios, que se potencian con las propias del celular. En primer lugar, nos acerca a un universo de consumidores cada vez mayor. En nuestro país su penetración llega al 70%. Además, permite segmentar no sólo geográficamente -gracias a tecnologías como GPS y bluetooth-, sino también por modelo de dispositivo, compañía telefónica y momento del día. De esta manera, es posible elegir la mejor ocasión para enviar "ese mensaje" -capaz de llegar a una persona en cualquier lugar donde se encuentre- aportando información decisiva para una compra.

Por otra parte, las tecnologías que convergen en el celular permiten combinar los atributos del video, la música, la imagen y la voz, con la interacción en tiempo real, y así desarrollar comunicaciones más creativas, de alto impacto y recordación, que sorprendan a los usuarios y les aporten información de valor.

Aun así, en la actualidad, el *mobile marketing* parece ser una herramienta accesible solo para unas pocas empresas. Sin embargo, es todo lo contrario. La tecnología hoy derriba barreras y democratiza el acceso a los consumidores. En el caso del celular, el costo por contacto es muy inferior al de otros medios. Además, el modelo de negocios del *mobile* genera a las empresas *revenue* sobre cada acción desarrollada, lo cual contribuye a solventar costos y hasta puede repagar la acción. Si a eso le sumamos la capacidad de medir respuesta en tiempo real, el desarrollo de bases de datos y sus altos niveles de respuesta, este medio resulta no solo accesible, sino también altamente eficiente.



Radiohead puso en venta su último trabajo on internet

:: Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

Reebok ha sabido interpretar perfectamente ello al desarrollar una promoción interactiva con motivo de la prueba de running "Reebok Circuito América 10K", durante julio y agosto del año pasado. Mediante la promo, se invitaba a los participantes a inscribirse a la competencia por SMS, para, al finalizar la carrera, recibir un SMS con su tiempo y posición en la carrera.

Por estos días, **Tafírol Forte** y **Coca Cola** también han recurrido a la tecnología mobile y viral que ofrece el bluetooth como otras de las herramientas destacadas en sus campañas de comunicación.

En tal sentido, para quienes se decidan a salvar la brecha con el *mobile marketing*, la "tercera pantalla" tiene mucho para brindar, tanto en lo que respecta a posibilidades creativas como a funcionalidades, dejando a los consumidores a tan sólo un "send" para responder a una acción, reenviar el mensaje a un amigo o comprar un producto.

Tecnología aplicada a medios tradicionales: vía pública innovadora

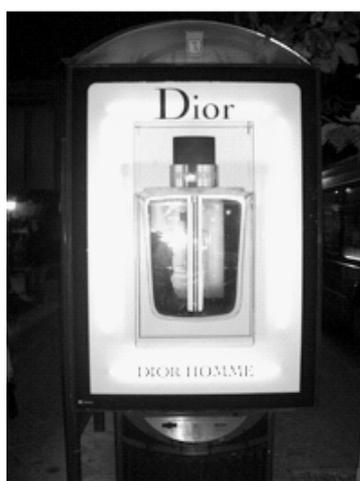
En esta revolución mediática, los medios tradicionales se sirven, muchas veces, de las nuevas tecnologías para generar acciones innovadoras y de alto impacto. Muchos han sido los casos desarrollados en vía pública.

La empresa 3M colocó 150.000 dólares en la vía pública tras un blindex, para probar su resistencia. La consigna era que si alguien lograba romper el vidrio, podría llevarse en el acto el dinero.

Christian Dior, por su parte, realizó un cartel en vía pública con un perfume de 15 litros, cuya fragancia podía sentirse en un radio linderó de importancia. A su vez, Friskies, empresa que produce y comercializa alimentos para animales, colocó un cartel con un formato de envase y comida real en la parte superior. Con ello, las palomas comían ese alimento integrando así la pieza.



Campaña Reebok



Ejemplos de nuevas tecnologías en medios tradicionales de publicidad

:: Nuevos medios y tecnologías en la comunicación

Conclusiones

Sin dudas, la manera de comunicarnos está cambiando, y las empresas que vean las oportunidades que tras ello se genera, van a tener la posibilidad de posicionarse un paso delante de sus competidores.

Un desarrollo comunicacional cristalizado en nuevos medios y tecnologías que permiten una mayor eficiencia en los negocios, con una amplia cobertura y adaptabilidad a los mercados globales, un efecto multiplicador del mensaje, mayor relación costo-beneficio y un vínculo más cercano y personalizado con el nuevo consumidor, partícipe y - muchas veces - coautor del mensaje junto con la marca.

El desafío y las oportunidades están planteados. Una nueva dimensión comunicacional que demanda adoptar una cultura de la información y la interactividad orientada hacia todas las áreas de la empresa en la búsqueda de una mayor eficiencia.

En estas épocas de crisis que seguramente debemos enfrentar en los próximos meses, esa búsqueda de la máxima eficiencia en las comunicaciones es una prioridad para cualquier empresa o marca. ■

.....



Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

Alejandro Prince *

El fenómeno de las TIC (tecnología de la información y comunicaciones) no debe verse solamente desde la perspectiva sectorial, sino y por sobre todo, desde las profundas transformaciones que producirá su uso en todo el resto de sectores de actividad, y más importante aún, desde el impacto y modificación de los modos de información y comunicación de los consumidores de cualquier rubro.

The phenomenon of the TIC (technology of the information and communications) does not have to be only seen from the sectorial perspective, but and by mainly, from the deep transformations that its use in all the rest of activity sectors will produce, and more important still, from the impact and modification of the information ways and communication of the consumers of any heading.

Palabras clave:

tecnología de la información y comunicación, utilización de las TICs, uso de Internet.

Keywords:

technology of the information and communication, use of the TIC, use of Internet.

Introducción

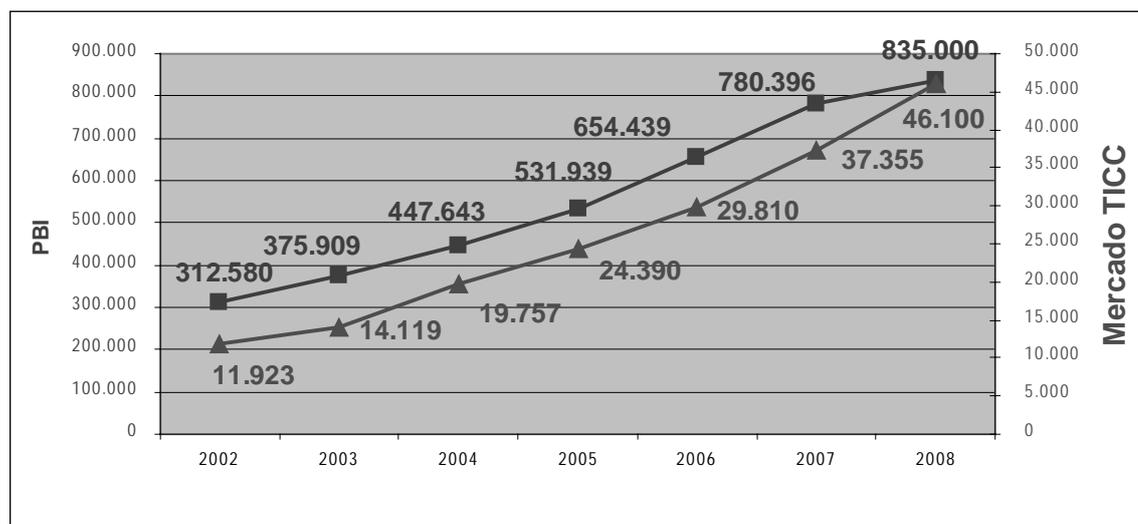
El desarrollo del sector o industria TIC local y en sentido amplio, ha sido constante y creciente desde su nacimiento. Si bien las crisis lo han afectado ha mostrado una gran resiliencia y fuerza de recuperación. Desde hace unos años Internet, la movilidad y la convergencia son algunas de las principales fuerzas transformadoras y tractoras, tanto desde la tecnología como desde la demanda.

Un país con el 50% de la población conectada a Internet, con casi un celular por persona, y con altas y crecientes penetraciones de PCs, desktop y portables, las nuevas Netbooks y otros dispositivos es un país que entra a la Sociedad del Conocimiento. Dentro de este nuevo estadio socioeconómico, atravesados todos los procesos por los flujos de información y comunicación, y éstos profundamente modificados por las nuevas tec-

nologías: los modelos de negocios, el marketing y la conducta de los consumidores cambiará frente a nuestros ojos.

1- La evolución del mercado y los indicadores de utilización de las TIC

En el quinquenio 2003-08, el PBI nominal de la Argentina creció en pesos a 18.4% en promedio en cada año. El mercado TICC (tecnología informática, comunicaciones y *contact centers*), medido en pesos ha crecido en ese período un 21.86 % anual como promedio directo. A fines de 2008 las ventas agregadas de TICC en el país alcanzaron a los 46.100 millones de pesos (14.184 millones de dólares) con un crecimiento interanual del 23,4 % frente al 2007. Eso permitió que el mercado TICC crezca en su participación del total del PBI argentino, llegando a ser esta relación, de un 5,5%.



* Licenciado en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa-UADE), Doctor en Ciencia Política (Universidad de Belgrano) y Candidato al Doctorado en Economía (ESEADE). Presidente de Prince & Cooke. Vicepresidente de la Fundación Gestión y Desarrollo. Profesor en la UBA, UTN, UDESA, FASTA, ITBA y la Fundación Libertad. Profesor invitado en la UNLP, UP, UNNOBA, Universidad Blas Pascal, y otras Universidades. Contacto: aprice@princecooke.com

:: Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

Esa cifra de ventas a los diversos segmentos de mercado, se logró con una masa laboral de empleados por el sector TICC que es de un 1% de la población económicamente activa del país (PEA). Esto refleja la alta productividad del conjunto de empresas de la oferta TICC, y es una consecuencia de su alta calificación laboral y valor agregado.

Si partimos de la crisis del 2001, el mercado TICC no solo ha crecido medido en pesos, sino que ya en el

2007 superó en dólares las ventas totales del máximo alcanzado en el 2001 medido en esa moneda.

El cuadro siguiente muestra, de 2004 a 2008, el desempeño y variación anual en pesos de los grandes rubros integrantes del mercado TICC, así como las fuertes y positivas relaciones entre este mercado y el desempeño del PBI de Argentina.

Mercado TICC y PBI – 2004/08:

	2004	2005	2006	2007	2008
Mercado TI en millones de \$	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850
Mercado Tel en millones de \$	13.060	15.910	19.290	24.055	29.600
Mercado de Call Centers en millones de \$	697	850	1.020	1.300	1.650
Mercado TIC + Call Centers	19.757	24.390	29.810	37.355	46.100
Crecimiento interanual %	28,54	19,0	18,18	20,20	23,4
PBI Nominal (en \$M) (*)	447.643	531.939	654.439	780.396	835.024
Crecimiento real % PBI (*)	9,0	9,2	8,5	8,4	7,0
Mercado TICC como % PBI	4,4	4,6	4,6	4,8	5,5

En el rubro TI se han considerado las ventas totales en el mercado doméstico de hardware, insumos, software y servicios informáticos. En el Rubro Telecomunicaciones se incluye la telefonía fija y móvil, local, internacional e interurbana, los servicios de *trunking* y *paging*, transmisión de datos y abonos de acceso a Internet, e inversiones en infraestructura de comunicaciones. Es de destacar que el tráfico de la telefonía móvil (excluye venta de equipos) representa ya un 50% del total del rubro telecomunicaciones.

El crecimiento reciente del sector se refleja asimismo midiendo algunos de sus principales indicadores más masivos: ventas y parque en uso de PC's, líneas móviles y fijas en servicio, conexiones y usuarios de Internet. Medido de esta forma y considerando que los precios de estos productos y servicios son estables o incluso tienden a la baja, y a pesar de la inflación real, se evidencia que el crecimiento real del sector ha sido muy fuerte.

Las ventas anuales de PC alcanzaron en 2008 a los 1.85 millones de unidades, con una proporción creciente de equipos portables (un 23.8% del total de microcomputadores vendidos). El parque en servicio de PC's llegó a 8.2 millones de unidades.

Los usuarios de Internet son ya el 50% de la población, poco más del doble que el promedio mundial del 22,5% (en el mundo ya hay más de 1.400 millones de usuarios), en tanto que las conexiones de Internet suman 3,7 millones en el país, de las cuales 3,3 millones son banda ancha.

La telefonía móvil, tras superar a las líneas fijas en el 2003, hoy casi cuadruplica a las mismas con 33,5 millones de líneas en servicio o activas, de las cuales un 26% es de la modalidad postpago y 270 mil líneas son 3G.

La telefonía fija por su parte, muestra un crecimiento casi vegetativo, alcanzando los 9,0 millones de líneas en servicio, mientras la telefonía pública se mantiene alrededor de las 170.000 líneas.

El comercio electrónico creció durante el 2008 un 29.3%. Este crecimiento viene de la mano del crecimiento de usuarios pero también del crecimiento de la oferta de productos y servicios online, y del aprendizaje de los usuarios que incrementan sus montos promedio de compra y la cantidad de compras.

A este crecimiento innegable a nivel local debe adicionarse el volumen creciente de exportaciones de Software y Servicios, así como la creciente nómina de empresas del sector que certifican la calidad de sus procesos bajo normas internacionales.

2- Perspectivas para el 2009:

Luego de crecer por encima de un 20,0% en los últimos 5 años, las perspectivas de la economía mundial y el escenario local hacen difícil pronosticar el desempeño del mercado TICC para el año entrante.

De mantenerse los últimos pronósticos macroeconómicos, nuestro escenario preferido y más probable para

:: Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

el mercado TIC es de crecimiento, aunque a menor tasa: un 11,8% respecto del año 2008. El Mercado TIC ha mostrado gran fuerza y resiliencia antes, durante y luego de las crisis, pero también ha mostrado ser muy sensible a devaluaciones o caída de las inversiones.

La ocurrencia de este escenario dependerá fundamentalmente de que se mantengan las inversiones y la competencia en el sector, y de que los consumidores y los empresarios mantengan sus expectativas actuales sobre la evolución de la macroeconomía, y de sus respectivas microeconomías. Un segundo escenario de menor

probabilidad considera un empeoramiento general de la situación macroeconómica, con un crecimiento nulo o negativo del PBI de hasta 1 o 2 puntos. Bajo esa perspectiva pensamos que el Mercado TIC presentaría un crecimiento positivo pero de entre un 4,0 a un 8,0 % respecto de 2008, siempre medido en pesos.

3- Medio país conectado y creciendo:

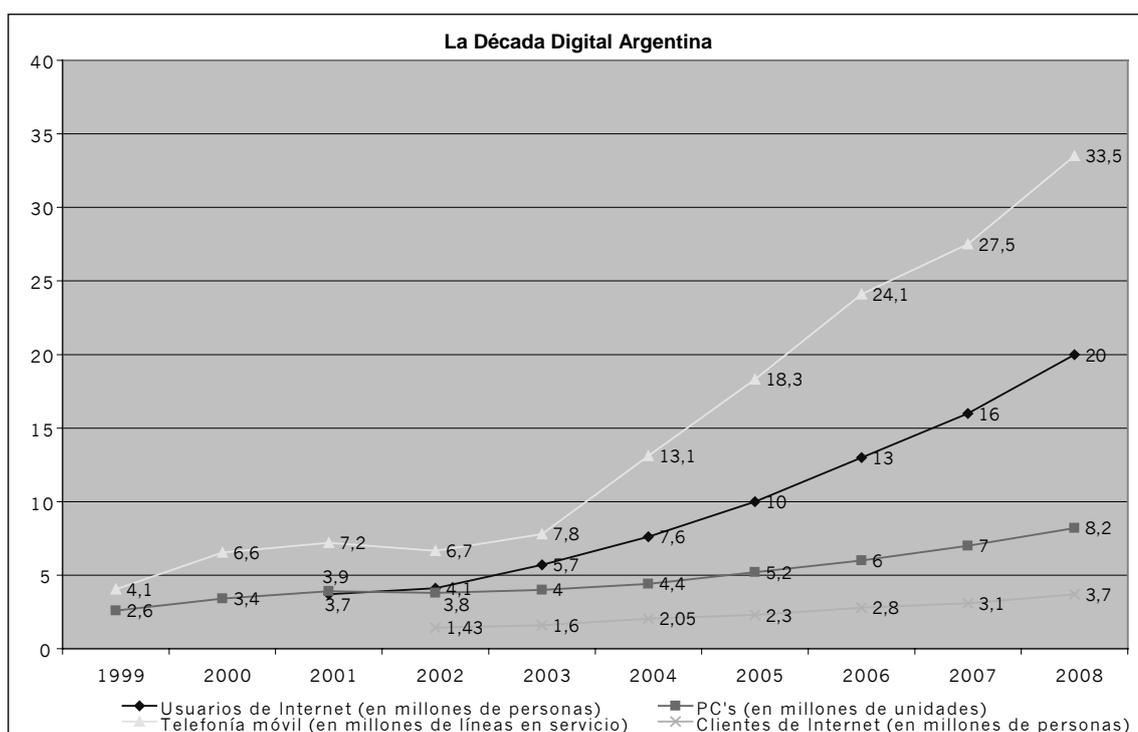
El siguiente cuadro muestra en el período 2002-2008 un resumen de los principales indicadores del Sector TIC en el país.

Indicador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
TELEFONIA							
Líneas fijas en servicio	7,92	7,74	8,10	8,40	8,60	8,89	9,00
Líneas móviles en servicio	6,65	7,80	13,10	18,30	24,10	27,50	33,50
INTERNET							
Clientes totales	1,43	1,60	2,05	2,30	2,80	3,10	3,70
Clientes de Banda Ancha	0,13	0,24	0,48	0,88	1,59	2,75	3,30
Usuarios – personas	4,10	5,70	7,56	10,00	13,00	16,00	20,00
e-commerce B2C millones de \$	236	510	980	1.380	2.200	2.900	3.750
INFORMATICA							
PC's parque en uso – unidades	3,80	4,03	4,40	5,20	6,00	7,00	8,20

Fuente: Prince & Cooke

Visto de otro modo, el siguiente gráfico, que muestra la evolución de algunos productos y servicios tomados como indicadores, es un buen resumen visual del gran

desarrollo del Mercado TIC en Argentina en la década, y particularmente en los últimos 5 años:



:: Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

Sin duda, tanto en número de usuarios como en conexiones, el fenómeno Internet está fuertemente instalado en nuestro país. Ha sido el resultado de la tendencia, fundamentalmente de la demanda de la gente y de su contagio viral, de la presión competitiva de la oferta, del incremento de sitios y contenidos, del aumento de la experiencia positiva de los usuarios, y del surgimiento de nuevos servicios y aplicaciones, como el comercio electrónico o las redes sociales.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

4. El nuevo usuario de Internet y el comercio electrónico:

El perfil del usuario de Internet, arquetipo hoy del usuario TIC, fue mutando, de un perfil relacionado a la "elite" socioeconómica y ocupacional, con estudios universitarios y altos conocimientos de informática, y mayormente del sexo masculino, a un nuevo perfil más amplio de usuarios:

- Mayor penetración de niveles medios-bajos, comenzaron su ingreso entre el 2000 y 2001.
- Los niveles educacionales descienden año a año.
- El hogar crece como primer lugar de conexión, la gran venta de PCs de los últimos tres años benefició el ingreso de nuevos hogares a Internet y con ello usuarios que hasta hace unos años lo eran sólo gracias a cibercafés y locutorios.
- Equiparación de sexos en Internet. La relación entre mujeres y varones se acercó al 50%. Esto se debe principalmente a la masificación de Internet y la aparición de contenidos exclusivos para este segmento de mercado.
- Se produjo el ingreso en los últimos años de edades extremas. Los menores de 18 años representan más del 24% de los usuarios actuales. La edad promedio desciende nuevamente a 28 años.
- Ingreso de usuarios con menores conocimientos tecnológicos. Nuevos usuarios que utilizan Internet y más allá de la productividad o el estudio, con otros fines como ver películas, escuchar radio *online* e integran la PC, el *home-theater*, los MP3, Internet y otras aplicaciones.

Estos cambios cualicuantitativos de la población usuaria de Internet han impactado entre otras cosas en el comercio electrónico, que no para de sorprender con su crecimiento, no solo en usuarios que compran sino también en usuarios que usan la Web para analizar el producto o servicio con el fin de realizar la compra, ya sea en forma personal, telefónica o por Internet.

Las empresas van entendiendo la necesidad de estar en la Web para lograr que ese más del 70 % de usuarios que busca información sobre producto y precio se decidan a comprar no importando ciertamente si la compra la hacen online o físicamente en el negocio. Esta búsqueda dentro del proceso decisorio se centra en recabar la mayor cantidad de información posible a través de Internet para decidir la compra o no, además de interiorizarse sobre las características del producto.

El volumen de negocios que generó este nuevo canal en la Argentina llegó a 3.750 millones de pesos en 2008, y aún con este escenario de crisis podrá crecer más de un 25% durante 2009.

El porcentaje de usuarios que finalmente hacen el pedido en firme en línea ha alcanzado el año pasado al 18%, es decir unas 3,6 millones de personas, con un gasto anual promedio de poco más de mil pesos, monto que por su estabilidad parece esconder el crecimiento, ya que está afectado por los novísimos usuarios (que compran menos por falta de experiencia) y el fuerte ingreso de usuarios de niveles socioeconómicos más bajos que tiene consumos de menores montos.

En cuanto a la compra típica, fue mutando, antes del 2001 las compras se realizaban en más de un 70% en sitios del exterior, pero la devaluación generó un desvío de comercio que fue aprovechado por las empresas locales que primero buscaron paliativos al pago con tarjeta como el pago contra-reembolso y el pago en locales de pago rápido a través de la impresión de un cupón, que llevó al 80% de las compras que realizan los usuarios locales al mercado doméstico. El otro punto a destacar es el cambio del mix de compra. Mientras los usuarios hace cuatro años concentraban su compra en productos como libros y Cd's por ser productos que respetan tipificados y de fácil elección, han incorporado bienes más complejos como productos electrónicos e informáticos, indumentaria, productos de supermercado, pasajes de avión, hoteles y paquetes turísticos, espectáculos y muchos otros.

El porcentaje de usuarios de Internet en Argentina que se encuentra bancarizado es de más del 45%, respondiendo al aún nivel medio alto de este grupo, pero poco menos de la mitad de estos utiliza la banca electrónica, y representando casi 4 millones de personas.

5. Futuro mediato:

El resto de los argentinos que aún no ingresó, de la mano de Internet, a la era digital, constituye sin dudas y con pocas excepciones, la base de la pirámide de nuestro país. Con niveles de pobreza de casi un 50% su ingreso será más difícil y lento, pero no por ello menos cierto. Conexiones inalámbricas gratuitas, dispositivos

:: Tecnología de la Información y Comunicaciones en Argentina: Un sector creciente, y un nuevo escenario para los negocios.

Comercio electrónico en Argentina: b2c (*business to consumer*)

Argentina	2004	2005	2006	2007	2008
B2C (en millones de pesos)	980	1.380	2.200	2.900	3.750
Variación % interanual	92,2%	40,8%	59,4%	31,8%	29,3%
Usuarios de Internet (en millones)	7,6	10	13	16	20
% de usuarios que compran online	11,8%	12,0%	16,2%	16,9%	18,0%
Usuarios de e-commerce (en millones)	0,9	1,2	2,1	2,7	3,6
Gasto anual promedio por comprador	\$ 1.065,68	\$ 1.150,00	\$ 1.057,69	\$ 1.066,18	\$ 1.041,70

más económicos como las netbooks, los celulares y otros dispositivos de la Generación 3,5 los acercarán, así como el fuerte efecto en red y viral de los millones de usuarios satisfechos. Esta mayoría tardía y/o rezagados como los define Everett Rogers (Difusión of innovations) es claramente de un perfil diferente a los primeros usuarios de las nuevas tecnologías. Sus motivaciones y usos iniciales, estarán más cerca de la comunicación y el entretenimiento, y probablemente más lejos de usos profesionales o laborales. Pero sin duda cuando alcancen su madurez como usuarios utilizarán las TIC, directa o indirectamente, voluntaria o involuntariamente, para casi todo en sus vidas. La brecha digital entendida como conectividad se sorteará sin dudas, el problema seguirá siendo de brechas analógicas, educación, ingresos y otras, que continuarán afectando la apropiación y uso con sentido de las TIC.

Algo que nuestro Gobierno puede aportar a corto plazo y entre otras medidas, para promover en el país el desarrollo de la Sociedad del Conociendo, es convertir al Estado y a la Administración Pública en "el" usuario ejemplar de las TIC. El tamaño, omnipresencia y capilaridad de lo público, y su necesidad imperiosa de aumento de eficiencia y de transparencia hacen que cualquier mejora en este sentido sea de importancia. La esperada Agenda Digital Nacional puede ser un paso más en este camino. Los beneficios de esto serán en primer lugar y a corto plazo, para el propio Estado y para las empresas del sector TIC, pero mayores serán sus efectos de mediano y largo plazo en la Sociedad y la Economía. Esto lejos de ser una promesa vaga, ha sido medido por distintos organismos internacionales como la OECD, la UIT y otros.

En resumen, el Mercado TICC ha crecido fuertemente en términos monetarios como en indicadores concretos de productos y servicios en el mercado. Aún en este escenario complejo de la economía mundial, puede continuar creciendo, sobre todo si se dan ciertas definiciones que alienten por un lado las inversiones y esfuerzos competitivos de las empresas, y por el otro, si se mantiene una política de aliento al consumo que revierta o estabilice las expectativas de la población. El alto nivel de utilización de estas tecnologías por par-

te de empresas, organizaciones, y la población en general, ya muestra sus efectos en los medios, en los canales de información y comunicación, y en la conducta de los consumidores. El comercio electrónico y el *home-banking*, crecen día a día, y el uso de Internet como medio de búsqueda de información y comparación es ya un hábito arraigado para casi la mitad de la población. ■



Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.

Juan Manuel Lucero *

Una aproximación a la definición de los nuevos términos surgidos a la luz de las nuevas prácticas del Marketing en Internet.

An approach to the definition of the new terms arisen to the light of the new practices of Marketing in Internet.

Palabras clave:

marketing en Internet, herramientas web, campañas, publicidad en Internet.

Keywords:

marketing in Internet, tools Web, campaigns, publicity in Internet.

Internet ha cambiado los mercados, los consumidores y las empresas. El intercambio de conocimiento y las nuevas formas de organización social han generado mercados más inteligentes, más informados y más ordenados -dentro de un contexto general de interconexión- tal como lo postulaba el *Cluetrain manifiesto*.

Lo que en 1999 era una quimera es hoy, diez años después, una realidad.

En estos últimos años los cambios han sido tantos que aún desconciertan, y tan abismales que sus implicancias generan un profundo rechazo entre muchos adeptos al marketing "tradicional". La falta de interés, consistente y sostenida, a las acciones de marketing y publicitarias por parte de los usuarios, ha sido quizás el indicador más importante de estos cambios. Quienes navegan por Internet son cada vez más ciegos a la publicidad y se resisten -seguros de su poder dentro de la Red- a las acciones que los involucren y los dispongan de un modo involuntario frente a productos o servicios que no solicitaron ver o con los que no quieren interactuar. Esto repercute directamente sobre las estrategias tradicionales de monetización de productos digitales, centrado en la venta de espacios publicitarios, banners o anuncios de texto, y plantea nuevos retos acerca de cómo generar experiencias de marca positivas y lograr desarrollar un modelo comercial sustentable.

Estos nuevos medios y prácticas asociadas al mismo -algunas, evoluciones de prácticas "offline" del marketing y otras completamente originales- han surgido y expandido las posibilidades. Y es por la misma naturaleza técnica de Internet que existe la posibilidad -quizás por primera vez en la historia- de obtener una cantidad de datos fiables y certeros de las acciones que llevemos a cabo en este nuevo medio, sin requerir un estudio de mercado, simplemente utilizando alguna herramienta de analítica web. Desde la recopilación simple de datos tales como: qué secciones son la puerta de entrada preferida, el índice de rebote de nuestra web, banners o publicidades contextuales con mayor CTR, hasta elaborar un perfil completo del usuario para ofrecerle publicidad perfectamente "a medida",

como lo hace el behavioural targeting.

La posibilidad de acceso a esta información para su futuro análisis sienta las bases de un conocimiento profundo sobre nuestros actuales o futuros clientes, que permitirá luego tomar decisiones estratégicas en relación a futuras campañas.

Hemos tratado de cubrir un espectro amplio de términos. La rapidez de la expansión de estas prácticas, en algunos casos, o herramientas, en otros, ha determinado que la adopción de las denominaciones haya sido hecha principalmente en Inglés. Es por ello que los utilizamos y proveemos la traducción siempre que sea posible.

Esperamos acercar y desmitificar los neologismos, nuevas prácticas y herramientas que Internet nos ha puesto a disposición.

Ad server (Servidor de publicidad).

Nombre que se le da al servidor que tiene a su cargo la administración la función de "servir" (o mostrar) la publicidad, en forma de banner o anuncio de texto, a los usuarios de una página web. Otras funciones adicionales administrativas pueden ser: contabilizar los clics, impresiones y generar reportes de performance.

Adsense

Sistema creado por Google para obtener ingresos y expandir su Red de Contenido. Al ingresar al sistema, el propietario de un sitio web permite a Google mostrar publicidad en su sitio a cambio de un porcentaje del ingreso generado. Así, cualquier web puede -en principio- ser rentabilizada a través de este sistema sin demasiado esfuerzo y los anunciantes pueden seleccionar especialmente el sitio para mostrar su publicidad. Esta publicidad puede estar contextualmente relacionada con el contenido de la página en la que se muestra o la página puede haber sido seleccionada individualmente por el anunciante (ver Adwords)

Adwords

Sistema publicitario de la empresa Google que consiste en mostrar anuncios contextuales relacionados al con-

.....
*Licenciado en Cine y Televisión (Universidad Nacional de Córdoba). Director de INNOVA, Agencia Interactiva. Consultor en Estrategias integradas de Marketing Digital. Editor de Forward>>, revista electrónica sobre Internet y nuevas tendencias. Coordinador del Programa de Posgrado en Marketing Digital de la Universidad Blas Pascal. Contacto: juanmanuel@innovaestudio.com.ar

:: Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.

tenido de la página. El sistema está basado en el pago por clic (ver CPC), por lo que el anunciante sólo paga cuando su anuncio genera un clic. La teoría del sistema subyace en que la relación estrecha entre anuncio y contenido, es más pertinente para el usuario, obtiene más clics y por ende mejora la performance del anuncio, siendo beneficioso tanto para el anunciante como para la empresa encargada de servirlo, en este caso, Google.

Afiliado

Se denomina "afiliado" al sitio web que promociona a otra web o a sus productos a cambio de un porcentaje convenido por venta o clic generado. A través de un sistema de tracking pueden obtenerse estadísticas de clics o ventas.

Analítica Web

Se denomina Analítica Web a la especialidad que estudia los rastros dejados por los usuarios al navegar por un sitio web para obtener conclusiones de los mismos. Dado que cada acción realizada por los visitantes es registrada en el servidor, pueden luego obtenerse estadísticas y datos que permitan el análisis del comportamiento, tendencias y uso del sitio. Visitantes, usuarios únicos, índice de rebote, recorridos comunes de los visitantes, páginas más vistas y keywords de origen -entre otros- son algunos de los datos disponibles para su análisis. A través de herramientas como Google Analytics se pueden visualizar los datos y exportarlos para su análisis pormenorizado.

B2a Business To Administration

Hace referencia a las relaciones de las empresas y los ciudadanos con las Administraciones Públicas en las cuales Internet cumple un rol preponderante.

B2b Business to business

Comercio de "empresa a empresa". Es la relación que se establece, por ejemplo, entre la empresa fabricante de los productos y su red de revendedores o distribuidores, o aquellas que sólo prestan sus servicios a empresas.

B2c Business to consumers

Comercio desde una empresa dirigido al cliente final. La mayoría de los sitios de e-commerce operan de esta manera, ofreciendo sus productos a los consumidores directamente, y utilizando muchas veces medios de pago electrónicos.

Backlink

Enlace que un sitio web tiene hacia otro. Cuando 30 webs enlazan hacia nosotros podemos decir que tenemos 30 "backlinks".

Behavioural Targeting

Técnica de marketing basada en el análisis del comportamiento de los usuarios en otros sitios webs que permite realizar un perfil del usuario que está navegando y en base a ellos realizar una acción -mostrar publicidad, por ej.- tendiente a mejorar la performance y obtener mejores resultados de la acción esperada. En relación a la publicidad, este sistema se está comenzando a instalar y probar con buenos resultados en Europa y Estados Unidos, y es utilizado con menor frecuencia en América Latina.

Blog

Sistema de publicación de contenidos a manera de bi-

tácora, de muy fácil uso y muy extendido. Originalmente pensado para el usuario final, se ha hecho muy popular en las empresas, siendo el motor del nuevo leit motiv de la web 2.0: la conversación.

C2C consumer to consumer

Comercio entre particulares. Ejemplo de ello son las subastas en sitios como Ebay o MercadoLibre o en páginas de compra y venta.

Click Tracking

El click tracking permite saber la cantidad de clics que un objeto o enlace determinado ha recibido.

ClickThrough

Hace referencia al click en un elemento hipertextual para llegar a otro.

ClickThrough Rate

Es el porcentaje de clics sobre las visitas a una web o lecturas (en el caso del email marketing).

Cluetrain manifiesto

El Manifiesto Cluetrain es un listado de 95 proposiciones ordenadas y presentadas como un manifiesto, o un llamado a la acción, para las empresas que operan en un mercado con nuevas conexiones. Las ideas expresadas dentro del manifiesto buscan examinar el impacto de Internet tanto en los mercados y en los consumidores así como en las organizaciones. Además, ambos son capaces de utilizar Internet y otras redes para establecer un nivel de comunicación que anteriormente no existía entre estos dos grupos. El manifiesto propone -provocadoramente- los cambios necesarios para que las organizaciones respondan a un nuevo ambiente de mercado y las nuevas formas de entender la relación empresa-consumidor.

Comunidad

Se denomina comunidad al conjunto de usuarios reunidos en un sitio web sobre un interés común. Este interés puede ser un sistema operativo (Windows), una empresa (Apple), un producto (las notebooks Sony Vaio) o la búsqueda de una pareja, entre otros.

Conversación

Concepto que tomó fuerza a partir de la publicación del Cluetrain manifiesto. Una nueva visión sobre la manera de relacionarse con los usuarios: Entablando conversaciones, Blogs, redes sociales y una actitud abierta y más transparente de las empresas de cara a los consumidores

Conversión

Término derivado de la analítica web. Se dice que se ha producido una conversión cuando un usuario llega a un objetivo predefinido por nosotros: el envío de un formulario de contacto, la compra de un producto o servicio, etc. Es un indicador claro y efectivo del funcionamiento de un sitio web.

Cost per Mile - CPM

Costo por mil. Es el modelo de comercialización de publicidad cuyo concepto deviene del mundo offline, y su costo está basado en el número de impresiones en pantalla de un anuncio.

:: Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.



Cost per Action – CPA

Costo por acción. Modelo de comercialización de publicidad basado en el pago según un resultado convenido (prospecto generado, venta de un producto o servicio, etc.) Se lo denomina también “Costo por transacción”. Tiene una gran ventaja para el anunciante puesto que el modelo asegura una acción deseada y conveniente, frente al CPC, que sólo asegura tráfico, y al CPM, relacionado más con el branding.

Cost per Click – CPC

Costo por clic. Es el modelo utilizado en AdWords de Google, así como también en Yahoo Search Marketing. El anunciante sólo paga cuando un usuario hace clic en la publicidad (banner o anuncio de texto).

Cookie

Pequeño archivo que un sitio web deja en la computadora del usuario que visita un sitio web. Este archivo permite luego reconocer a este usuario cuando visita el sitio web nuevamente o para generar un perfil del mismo a través del behavioral targeting.

CTR - Click Through rate

Es el indicador que nos permite medir la performance de nuestra campaña. Es el resultado entre la cantidad de clics en un anuncio dividido la cantidad de impresiones del mismo. Un CTR alto (mayor al 1%) indica una buena performance de la campaña.

Dominio

Nombre mediante el cual una empresa se da a conocer en Internet. Ejemplo: El dominio de Nike es nike.com. A Nike.com se le denomina “Dominio”. Técnicamente, es un recurso nemotécnico que se asocia a nodos de la red Internet con el objeto de facilitar su identificación, constituido por expresiones alfanuméricas concatenadas en varios niveles organizados de forma jerárquica.

E-Commerce

El e-commerce (del anglicismo Electronic Commerce) consiste en comprar y vender productos o servicios a través de sistemas electrónicos como Internet y otras redes computacionales. Una gran parte del comercio actual es conducido de esta manera, estimulando y aprovechando las innovaciones en transferencias financieras, gestión de cadenas de suministros, transaccio-

nes en línea, intercambio electrónico de datos (EDI), sistemas de gestión de inventarios, etc.

Email marketing

Marketing por correo electrónico. Consiste en el envío de piezas promocionales electrónicas (e-cards, newsletters, etc.) a la casilla de mail de uno o más usuarios. Eye

Tracking

Consiste en el seguimiento de la mirada de un usuario en una página web. A partir de determinar cuáles son las secciones, títulos, imágenes y banners en los cuales se posa el ojo, se puede analizar la reacción de los usuarios y rediseñar o modificar la página para que se ajuste a los objetivos planteados.

Folcsonomias –Folksonomías

Son sistemas de clasificación grupal. La información se organiza de manera colectiva, basada en la colaboración de las personas que cooperan ordenando los contenidos mediante tags (etiquetas). Las categorías usadas no obedecen a una lógica jerárquica sino a las decisiones de etiquetado de los usuarios. Es decir, una foto de un paisaje puede ser etiquetada por un usuario como “foto” “paisaje” “mar chiquita” “córdoba” “vacaciones”. Se trata de un nuevo criterio de organización de la información, que orienta a los usuarios en sus rutinas de navegación por la web.

Frases de búsqueda

Las frases de búsqueda son combinaciones de palabras utilizadas por los usuarios para realizar una consulta en un buscador.

Geo Targeting

Es la técnica de identificar el origen geográfico de un visitante que accede a un sitio web, y en relación a esto personalizar el contenido o las publicidades que se adecuen al país o región de donde proviene la visita.

Heat Map

“Mapa de calor”. Un mapa de calor es un gráfico en el que se resaltan con diferentes colores zonas de una página web, donde se grafican por ejemplo dónde se hacen más clics, por dónde pasa con más frecuencia el ratón, etc. Esto permite tener una idea cabal del uso y el comportamiento del usuario.

:: Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.

Índice de rebote

Métrica de Analítica Web. El índice de "rebote" es el porcentaje de visitantes que ve una sola página. Sirve para evaluar la calidad de las visitas. Los porcentajes elevados de rebote permiten inferir que los visitantes no encuentran el sitio atractivo (ven una sola página y se van).

Impresión

Se dice que un banner ha tenido una "impresión" cuando este ha sido mostrado en una página dentro de un navegador.

Keyword/s

En el comienzo de la WWW, se utilizaban las keywords (o palabras claves) para indicarle a un buscador sobre los contenidos una página web. Actualmente se utilizan en SEM para activar los anuncios y que estos se muestren al tipear el usuario una o más de estas palabras claves.

Landing Page

Se denomina página de aterrizaje a la página web a la que un usuario llega después de haber pulsado en el enlace de algún banner o anuncio de texto situado en otra página web o portal de internet. En la mayoría de los casos esta página web es una extensión de la publicidad, donde se dan más detalles sobre la oferta del producto o servicio que se está promocionando.

Link Baiting

("Enlace cebo") El Link Bait hace referencia a un contenido o característica de un sitio web que estimula de manera activa a los visitantes a enlazarlo. Es la técnica de crear una buena historia y promocionarla adecuadamente para conseguir el mayor número de enlaces en el menor tiempo posible.

Link Building

Estrategia destinada a conseguir enlaces (preferentemente desde webs relacionadas a la temática de nuestro sitio o webs de referencia) hacia nuestra web.

Long Tail (La larga cola)

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías, hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, en los superventas. Hay que darse cuenta de que ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la conocida gráfica de distribución estadística.

Marcadores Sociales

Los marcadores sociales son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una Intranet. En un sistema de marcadores sociales los usuarios guardan una lista de recursos de Internet que consideran útiles. Las listas pueden ser accesibles públicamente o de forma privada. Otras per-

sonas con intereses similares pueden ver los enlaces por categorías, etiquetas o al azar. Ejemplo: De.li.cio.us

Marketing Viral

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en "conocimiento de marca" (Brand Awareness), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se suele basar en el boca a boca mediante medios electrónicos; usa el efecto de "red social" creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. También se usa el término marketing viral para describir campañas de marketing encubierto basadas en Internet, incluyendo el uso de blogs y de sitios aparentemente amateurs diseñadas para crear el boca a boca para un nuevo producto o servicio. Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

Meta tags

Meta etiquetas. Las metatags son etiquetas html que se incorporan en el encabezado de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información. Su propósito es el de incluir información (metadatos) de referencia sobre la página: autor, título, fecha, palabras clave, descripción, etc. Estas etiquetas también se usan para especificar cierta información técnica de la cual pueden valerse los navegadores para mostrar la página, como el grupo de caracteres usado, tiempo de expiración del contenido, posibilidad de dejar la página en cache (es decir, en una "memoria interna" del navegador) o calificar el contenido del sitio ("para adultos", "violento", entre otros).

Micro Sitios

Son pequeñas webs independientes, dentro de un sitio, dedicadas a un producto o tema concreto.

Open rate (índice de aperturas)

Es el índice que mide la cantidad de personas que abrieron o leyeron el email sobre los emails enviados en nuestra campaña.

Opt-in

Es el requerimiento de una persona para ingresar o registrarse en una lista de email.

Opt-out

El requerimiento de una persona para dejar o abandonar una lista de email. Este puede ser hecho vía email o vía una página web.

PPC – Pay per click

Pago por clic. Este modelo (adoptado ampliamente por el Search marketing) permite al anunciante pagar sólo cuando un usuario hace clic.

Podcast

:: Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.



Es un archivo de audio que se distribuye por Internet, puede ser descargado y escuchado tanto por una computadora personal como por dispositivos móviles. Los podcasts pueden tener cualquier temática y cualquier uso, tanto el personal, e-learning como publicitarios.

Prosumer

Acrónimo formado por la fusión original de las palabras en inglés producer (productor) y consumer (consumidor). Actualmente el término se aplica a aquellos usuarios que funcionan como canales de comunicación humanos, lo que significa que al mismo tiempo de ser consumidores, son a su vez productores de contenidos. Un prosumer no tiene fines lucrativos, sólo participa en un mundo digital de intercambio de información, tal es el caso del P2P, redes de pares intercambiables. Incluso existen en la red páginas de tutoriales que instruyen a los usuarios a realizar ciertas tareas con el fin de impulsar el desarrollo y producción en la web.

Portal Vertical

Es un sitio web especializado en una temática particular o nicho de mercado.

Publisher

Se denomina publisher a la página web o portal que publica un anuncio de texto o banner.

Reach

Alcance. Número de usuarios referidos a una determinada geografía a los que un anuncio (a través de un sitio web) llega, en relación al total de los usuarios de ese marco geográfico.

Red de Búsqueda(SEM)

La red de búsqueda es el buscador mismo, Así como motores de búsqueda afiliados (ej, Google y Terra), quienes publican los anuncios en relación a las búsquedas de los usuarios.

Red de contenidos

(SEM) Se denomina Red de contenidos al conjunto de sitios en los cuales se pueden publicar anuncios de texto, de imagen u otros formatos (video, rich media, gadgets) dependiendo del caso. A diferencia de la red de búsqueda, la Red de contenidos está formada por sitios que permiten al publisher publicar anuncios en sus sitios, a cambio de un porcentaje de la ganancia del mismo.

Red Social

Las denominadas “redes sociales” permiten establecer redes de vinculación a través de Internet. Mediante del uso de la misma, los usuarios pueden “agregar” amigos, buscar nuevos contactos (amigos de amigos o según criterios predefinidos de búsqueda), subir fotos, notas, publicar videos, y comentar acciones realizadas por otros usuarios. Cada red social permite hacer uso de una o más de estas funcionalidades, según el principio de interacción y la temática que la rija.

RIA - Rich Internet Applications

Aplicaciones para Internet que poseen algunas de las características de las aplicaciones de escritorio. Esto permite realizar aplicaciones para la web que era imposibles de pensar al comienzo de la web, aplicaciones que realizan tareas más complejas. Algunas de ellas se pueden encontrar como extensiones de navegadores (Internet Explorer, Firefox) y otras usan Adobe Flash o Java, por ejemplo.

Rich Media

Término que se utiliza para definir aquella publicidad que hace uso de sonido, video, o mayor interactividad que la de un banner “tradicional”.

SEM - Search Engine Marketing

Marketing en Buscadores. Publicidad en buscadores (Google, Yahoo, MSN).

SEO - Search Engine Optimization

Posicionamiento en Buscadores, Posicionamiento Orgánico. El SEO es la práctica de dar relevancia y “autoridad” a un sitio web, conjugando estratégicamente los factores que hacen que se posicione mejor en los buscadores para búsquedas relacionadas con la temática del sitio, otorgándole por ende, mayor visibilidad.

SMO - Social Media Optimization

Constituye una serie de prácticas destinadas a generar visibilidad de un sitio a través de medios sociales, y comunidades virtuales, entre otros. Enviar links a sitios de marcadores sociales, bloguear o comentar en blogs de temáticas relacionadas, crear grupos o páginas en Facebook o “hubs” en squidoo son parte de estas prácticas.

SPAM

Es todo tipo de comunicación no solicitada que haya

:: Glosario de marketing en Internet. Neologismos, prácticas y nuevas herramientas.

sido generada por vía electrónica (e-mail). Se entiende por Spam cualquier mensaje no solicitado y que generalmente tiene el fin de ofrecer productos, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de algo determinado, como puede ser una empresa o un servicio.

Tasa de apertura

Es el índice que mide la cantidad de personas que abrieron o leyeron el email sobre los emails enviados en nuestra campaña.

Testeo A/B.

Hace referencia a la comparación de dos mensajes que difieren en su diseño y/o su mensaje, buscando optimizar el clic sobre un anuncio o la navegación del sitio. Esta comparación permite establecer cuál de las dos versiones funciona mejor según los objetivos establecidos.

Tracking

Palabra inglesa mediante la que se define el seguimiento de algún tipo de acción realizada por un usuario. Clic en un link, apertura de un mail, descarga de archivos, etc.

Tráfico

El término tráfico hace referencia a la cantidad de datos enviados y recibidos por los visitantes de un sitio web.

UGC (User generated Content)

Contenido generado por los usuarios.

Usuario

Toda aquella persona que accede a una página web es

denominada “usuario”, devenida del concepto utilitario de la web.

Usuarios Únicos

Se denomina usuario único a aquella persona que es identificada (a través de una Cookie u otro método) por algún sistema de analítica web como una misma persona que accede al sitio web. Es decir, un sitio web puede tener 1000 visitas pero 300 usuarios únicos. Esto significa, 300 personas entraron a la web y -promedio- volvieron a visitarlo 3 veces.

WAP

Wireless Application Protocol o WAP (protocolo de aplicaciones inalámbricas) es un estándar abierto internacional para aplicaciones que utilizan las comunicaciones inalámbricas, p.ej. acceso a servicios de Internet desde un teléfono móvil.

Web 2.0

La llamada “Web 2.0” hace referencia (vaga) a una serie de prácticas y concepciones sobre el rol de los usuarios y las interacciones que realizan en la red, así como el rol de las aplicaciones y la posibilidad de participación que permiten a los mismos. Participación, conversación, comunidad, retroalimentación, son algunos de los términos que la definen. Deviene de una concepción de actualización de software (de la web 1.0 se pasó a 2.0). Es un concepto controvertido y cuestionado.

Webinar

Seminario online. Une las palabras inglesas “Web” y “seminar”. ■

Referencias:

- Glosario de Email Marketing (Programa de Posgrado en Marketing Digital, UBP, 2008). Juan Manuel Lucero
- Wikipedia. <http://es.wikipedia.org>
- Marketing XXI. <http://www.marketing-xxi.com/glosario-de-terminos-de-marketing-en-internet-149.htm>
- Monde. <http://www.monde.com.au/control.cfm?page=Glossary>
- Dirson. <http://google.dirson.com/posicionamiento.net/linkbaiting/>

© Juan Manuel Lucero – jmlucero@gmail.com. (Salvo definiciones indicadas)

Este artículo es publicado con una Licencia de Documentación Libre de GNU.

http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Traducción_no_oficial_de_la_Licencia_de_documentación_libre_de_GNU

Agradezco sinceramente las correcciones de Franco Picatto y Jonatan Zinger, así como las sugerencias de Ramiro Casas y Victoria Barsky en la elaboración de este glosario.

Este glosario está abierto, por la naturaleza cambiante del medio, a modificaciones permanentes y a la discusión de las definiciones esbozadas, esperamos su comentario o reflexión sobre el mismo, muchas gracias.



¿Existe ley en Internet?

Matías Altamira *

Por lo novedoso y revolucionario que fue Internet para la sociedad, el común de las personas considera que no existe una ley que la regule, que ordene a sus actores y proteja a quienes se ven perjudicados. ¿Puede existir un ámbito sin normas? ¿Puede alguien afectar a otro sin consecuencias?.

By novel and revolutionary which it was Internet for the society, the common thing of the people it considers that a law does not exist to regulate it, that orders its actors and protects those who are themselves harmed. Can exist a scope without norms? Can somebody affect to another one without consequences?.

Palabras clave:

derecho de Internet, bases de datos, comercio electrónico, términos y condicione, derecho de acceso.

Keywords:

law of Internet, data bases, e-commerce, terms and condition, right of access.

Introducción

Al comentar que mi especialidad es el Derecho de Internet, es decir todo lo relativo a los efectos legales que Internet y las nuevas tecnologías de comunicación generan en su implementación en las organizaciones, la primera pregunta que se me formula es si existe alguna ley en Internet, dando por supuesto que la cantidad y superpoblación de leyes que tenemos en la vida real, tradicional, no se aplicaran a este ámbito. Como si este ámbito virtual estuviera exento de regulaciones.

Entonces, si este ámbito está libre de normas, estaríamos reeditando la situación de Adán y Eva en el paraíso, aún cuando ellos sí tenían normas, en realidad una sola norma "No comer de la Manzana". Si Adán y Eva, que eran solo dos personas infringieron la única norma que tenían, imagínese Ud. si la cantidad de usuarios de Internet, aproximadamente 1.504.027.504, no van a incumplir las normas y dañar a sus conciudadanos del mundo con sus acciones canalizadas a través de las nuevas tecnologías.

Si además Ud. evalúa las grandes perspectivas que las acciones de promoción y difusión de eventos, bienes, servicios y demás rubros tienen mediante la utilización del correo electrónico, de los sitios web, de los foros de discusión, de los blogs, de las redes sociales, de los mensajes de texto vía telefonía celular, entre tantos otros ámbitos de relacionamiento social creados y ha crearse, concluirá conmigo que estas nuevas tecnologías de comunicación indefectiblemente necesitan normas de conducta que establezcan qué se puede hacer y qué está prohibido. Se utiliza la palabra "prohibido" porque es la que más afecta e irrita a los usuarios de Internet, pero la realidad es que además de la "manzana" prohibida para Adán y Eva, es necesario que existan actos y actividades que son rechazadas de plano por la sociedad, es decir prohibidas.

Con esta introducción vamos a dividir el presente trabajo en dos ámbitos específicos, a saber: a) Tratamiento de Bases de Datos; y b) Comercialización de Bienes y Servicios.

Tratamiento de Bases de Datos:

En esta nueva era los bienes tangibles, los inmuebles y las grandes estructuras han cedido su posicionamiento

to económico a la información, que gracias a la informática ha adquirido un valor superlativo, al ser ahora el bien más buscado por toda organización para llegar a potenciales clientes, para fidelizar los existentes, para conocer las estrategias de las empresas competidoras, para adelantarse a las decisiones gubernamentales que podrían impactar en su organización.

¿Qué mejor que conseguir la base de datos de los clientes platinum de American Express de Argentina! Si además se puede seleccionar aquellos que tienen adherido a débito automático la cuota mensual del club de golf y si a estos datos los cruzamos con la base de ANSeS para conocer quiénes se encuentran en relación de dependencia, obtendremos un excelente listado de personas de muy alto consumo mensual con ingresos estables, lo que resultará en los ideales clientes propios. Entonces, ¿es valiosa esta información? ¿Cuánto más que imponentes oficinas corporativas en la principal avenida local?

Tomemos otra perspectiva, ¿qué es más importante para acceder a un préstamo? Tener varios autos, casas, campos, acciones en las bolsas internacionales o figurar positivamente en las bases de riesgo crediticio, es decir que ninguna entidad bancaria o financiera informe que está atrasado en el pago de sus obligaciones. Si hace la prueba, verá que se privilegia la información.

Ahora bien, el acceso y tratamiento tecnológico de toda esta información genera consecuencias legales, inevitablemente. Porque a nadie le gusta que todas las empresas lo llamen por teléfono o le envíen un correo electrónico para ofrecerle cuanto servicio o producto está disponible en el mercado; a nadie le gusta que le rechacen solicitudes de crédito porque figura información comercialmente negativa, que muchas veces es incorrecta y otras es muy antigua y está desactualizada.

Ante esta situación mundial que unos quieren tener todos los datos de las personas y otras no quieren que sus datos personales pululen por todos lados, se dictan las leyes de protección de datos personales, que en Argentina es la ley 25.326, que se basa en la ley española y ésta sigue los parámetros dados por las Directivas de la Unión Europea.

* Abogado (Universidad Nacional de Córdoba). Master en Derecho Comercial (Temple University, Philadelphia, USA) Especialista en Derecho Informático. Director de la Diplomatura en Derecho y Tecnología de Universidad Blas Pascal. Contacto: matias@altamiragigena.com.ar

:: ¿Existe ley en Internet?

En términos generales, la Ley Nacional de Protección de Datos Personales establece por un lado los derechos de los titulares de datos, es decir cada una de las personas físicas y jurídicas argentinas, y por el otro los parámetros que deben cumplir quienes deseen tratar la información personal de terceros. De esta forma, la ley busca balancear los intereses en juego permitiendo el tratamiento de datos pero con ciertos límites y sanciones si éstos no se respetan.

El municipio capitalino cordobés debería trabajar en la construcción de una imagen que presente las dos dicotomías: la Córdoba histórica, cultural y universitaria y la Córdoba del cuarteto y del humor... dos caras de una misma moneda.

Un análisis detenido de la ley y sus artículos excede el objeto de este trabajo, por lo que únicamente se comentará el artículo 27 que regula a los "Archivos, Registros o Bancos de datos con fines de publicidad".

En su primer apartado el artículo 27 dispone: *"En la recopilación de domicilios, reparto de documentos, publicidad o venta directa y otras actividades análogas, se podrán tratar datos que sean aptos para establecer perfiles determinados con fines promocionales, comerciales o publicitarios; o permitan establecer hábitos de consumo, cuando éstos figuren en documentos accesibles al público o hayan sido facilitados por los propios titulares u obtenidos con su consentimiento."*

En otras palabras, todas las actividades relacionadas con la publicidad y venta directa pueden utilizar los datos personales de terceros para establecer perfiles (socio platinum American Express jugador de golf) o para establecer hábitos de consumo (cliente semanal de "x" supermercado, de "nn" cine y de "qq" resto-bar). Esta norma general tiene como limitación que: a) los datos personales obtenidos se hayan recabado de documentos accesibles al público (guía telefónica; portal del Banco Central); b) se los haya brindado el propio titular mediante una encuesta, el llenado de un formulario de sorteo o cualquier otro procedimiento donde el titular voluntariamente le haya brindado la información en cuestión; o c) que el titular del dato haya prestado su consentimiento, es decir que se los facilitó a otra institución y autorizó expresamente a esta última a cederlos. Este es el caso normalmente utilizado por los grupos económicos, que le piden autorización al titular para compartir sus datos con las empresas del mismo grupo.

En su segundo apartado el artículo 27 establece: *"En los supuestos contemplados en el presente artículo, el titular de los datos podrá ejercer el derecho de acceso sin cargo alguno."*

Para analizar este apartado, debemos explicar brevemente el concepto de "derecho de acceso" contemplado en el artículo 14 de la ley que dice: *"El titular de los datos, previa acreditación de su identidad, tiene derecho a solicitar y obtener información de sus datos personales incluidos en los bancos de datos públicos, o privados destinados a proveer informes."* Es decir, toda persona tiene derecho a conocer qué datos tiene determinada institución respecto de ella. En los primeros años de promulgada la ley se generaron discusiones sobre el significado de "destinados a proveer informes", hasta que se concluyó que toda base de datos tiene por objetivo brindar un informe.

Este mismo artículo en su apartado 3° dispone que el derecho de acceso sólo puede ser ejercido en forma gratuita a intervalos no inferiores a seis meses. Limitación que no se aplica a las actividades vinculadas con la publicidad, ya que como antes se mencionara, el apartado 2° dispone que el acceso a sus datos no tendrá cargo ni límite temporal alguno.

En su tercer y último apartado, el artículo 27 dispone: *"El titular podrá en cualquier momento solicitar el retiro o bloqueo de su nombre de los bancos de datos a los que se refiere el presente artículo."* Esta disposición es la clave para el correcto tratamiento de los datos personales de terceros con fines promocionales o de publicidad, porque una vez cumplidas las exigencias preliminares del consentimiento del apartado 1°, la única limitante al uso de estas bases de datos es respetar la decisión del titular de no figurar más.

Fíjese que en todos los años que tiene de existencia la Dirección Nacional de Protección de Datos Personales como Autoridad de Control de la ley aquí tratada, ha sancionado únicamente a Telefónica de Argentina S.A. por no cumplir con la voluntad de los titulares de datos de ser excluidos de sus acciones de promoción de sus servicios de telefonía.

Resumiendo, la Ley Nacional de Protección de Datos busca balancear los intereses de las partes, permitiendo a las personas físicas y jurídicas que promocionen sus servicios y productos con muy pocos límites, a saber: que la información sea de acceso público irrestricto o que se haya obtenido el consentimiento del titular para habilitar las diferentes campañas de promoción, difusión y comercialización y una vez en funcionamiento que se otorgue acceso a la base en forma gratuita y cuantas veces sea requerido y se respete la decisión final del titular del dato. Para cumplir con este último objetivo es importante que se encuentren aceitados los mecanismos internos de administración de las bases de datos para asegurar su correcto y legal funcionamiento y evitar sanciones innecesarias.

Entonces, ¿existe una ley que regule las campañas de publicidad por medios electrónicos? Sí, la Ley Nacional de Protección de Datos Personales nro. 25.326 que dedica un artículo específico al rubro y que en términos generales alienta estas acciones fijando algunas pautas simples de cumplir.

Comercialización de Bienes y Servicios

El comercio electrónico es otro ámbito en el que el común de las personas considera que no existen leyes que las regulen y las defiendan. Al ingresar los consumidores a un sitio web de comercialización de productos se sienten abandonados por las leyes de defensa del consumidor. A su vez, los que ofrecen y comercian sus productos y servicios en Internet se sienten aliviados, porque entienden que están liberados de cumplir con las altas exigencias impuestas a la comercialización tradicional.

Ninguna de las posturas es la correcta, ya que ambas partes están protegidas y obligadas respectivamente por la ley de Defensa del Consumidor, tan es así que el Grupo de Mercado Común del MERCOSUR dictó la Resolución 21 en el mes de Octubre de 2004 titulada: **“Derecho de Información del Consumidor en las Transacciones Comerciales efectuadas a través de Internet”** y que fuera ratificada por los países que integran el bloque regional.

El objetivo de esta norma es garantizar que la información otorgada por el proveedor radicado o establecido en alguno de los Estados Partes del MERCOSUR, sea suficiente para que el consumidor pueda tomar una decisión razonada, libre y debidamente fundada, ya que los medios utilizados en las transacciones de comercio electrónico, el consumidor no tiene, generalmente, acceso directo a los bienes que pretende adquirir.

A tales fines, en su artículo 1º establece que: *“En las relaciones de consumo realizadas por comercio electrónico a través de INTERNET, debe garantizarse a los consumidores durante todo el proceso de la transacción comercial, el derecho a la información clara, precisa, suficiente y de fácil acceso sobre el proveedor del producto o servicio; sobre el producto o servicio ofertado; y respecto a las transacciones electrónicas involucradas.”*

Al hablar de “relaciones de consumo” se está refiriendo a las relaciones comerciales entre un proveedor y un consumidor final, y al especificar “todo el proceso de la transacción comercial” se incluye desde las campañas de marketing hasta las etapas finales del pago y entrega del producto o servicio en cuestión.

La información deba ser clara, precisa y suficiente no solo sobre el producto o servicio ofertado sino también sobre su proveedor y sobre las transacciones electrónicas involucradas.

La ley trata las características del producto en el artículo 2º, los datos del proveedor en el artículo 3º y los detalles de la transacción en el artículo 4º, con una sutil diferencia entre ellos. En el artículo 2º exige que toda la información del producto esté “fácilmente advertible” y en los artículos 3º y 4º que los datos exigidos sean de “fácil acceso”.

- Fácilmente Advertible

¿Qué se debe entender por fácilmente advertible en el contexto Internet?

La norma busca regular la oferta realizada por proveedores en sus sitios en Internet, que gracias a las cualidades de las aplicaciones tecnológicas se pueden mostrar fotos en una o varias dimensiones, videos, recorridos de 360º, animaciones, demostraciones de las cualidades de un bien determinado, gráficos y cuadros de resultados obtenidos por la implementación de los servicios ofrecidos, hasta lo ayer inimaginable.

En función de las características del lenguaje técnico que permite diagramar la distribución tanto del texto e imágenes como su forma de presentación al potencial consumidor, se puede elegir dónde publicar los detalles del producto.

Hasta la fecha es una práctica mundialmente aceptada que la mayor parte de la información relacionada a términos legales, que desde la visión del especialista en publicidad y comercialización “asustan” a los potenciales clientes, se ubiquen lejos de las páginas principalmente visitadas. Un caso testigo es la tipología y ubicación de los Términos de Uso y de la Política de Privacidad de cualquier portal reconocido en contraposición con la tipología y ubicación de sus productos y servicios. Los primeros se colocan al final de la página en letra varias veces menor que el promedio del sitio y en un color que pase desapercibido.

A esta cuestión apunta el parámetro “fácilmente advertible”, cuya definición podríamos intentar así: se en-



:: ¿Existe ley en Internet?

tendrá por tal a aquella información que le permita a cualquier consumidor con conocimientos básicos de Internet ubicarla y reconocerla sin mayores esfuerzos que los necesarios para ubicar y reconocer a los bienes y servicios ofrecidos en el sitio web.

La información fácilmente advertible deberá encontrarse en el mismo espacio, lugar o ubicación que se encuentra el producto o servicio promocionado.

- Fácil Acceso

¿Qué se debe entender por fácil acceso en el contexto Internet?

Una de las grandes virtudes de Internet y por lo que su crecimiento fue tan súbito es su capacidad de vincular y relacionar documentos entre sí. Actualmente, por ejemplo, cualquier navegante puede acceder a un portal de avisos clasificados de automotores, donde el agente oficial de una marca publicita su sitio web, el cual a su vez informa del sitio oficial de la automotriz, por lo que el interesado puede iniciar su investigación de mercado de su próximo automóvil en los clasificados, seguir por la concesionaria y terminar en la fábrica. Y todo este trayecto que en la vida cotidiana sería prácticamente imposible, hoy se puede realizar en pocos minutos.

Entonces, el parámetro de fácil acceso debe cumplimentarse con la incorporación de un hipervínculo que facilite al consumidor acceder a los datos comerciales del proveedor (Artículo 3º) y a los mecanismos de corrección de errores y confirmación de la transacción (Artículo 4º). Para estos supuestos, no es necesario que la información se encuentre en la misma página que el producto o servicio ofrecido como es el requisito anterior, ya que el proveedor puede publicarla en la misma página, puede hacerlo en el mismo sitio web o puede hacerlo en uno distinto siempre y cuando el consumidor pueda acceder fácilmente. Lo importante es que cuando el consumidor quiera conocer la información especificada en los artículos 3º y 4º, el hipervínculo exista y esté bien direccionado al sitio web de destino donde se aloja la información en cuestión, el cual obviamente debe estar activo. Caso contrario, no se cumplirá con el requisito analizado.

- Perspectiva del Consumidor

Esta norma no solo le exige al proveedor sino también al consumidor, quien en función de estos dos supuestos analizados "fácilmente advertible" por un lado y de "fácil acceso" por el otro, deberá asumir distintas actitudes.

Respecto al primer supuesto -fácilmente advertible-, la exigencia está en directa relación con la sensibilidad de la información proporcionada por el proveedor, quien debe destinar igual o mayor esfuerzo para informar al consumidor sobre las características del producto, entrega, contratación, reembolso, precio y riesgos como

el que destina a publicitar su oferta comercial. Dicho de otro modo, el consumidor no debe tener que realizar una acción adicional o distinta para conocer la información requerida que la que realiza para conocer el producto o servicio ofrecido. Ambas informaciones deben tener un mismo nivel de accesibilidad.

Respecto al segundo supuesto, el concepto de fácil acceso le traslada al consumidor cierta proactividad, le demanda cierto interés en conocer la información exigida. El nivel de importancia y sensibilidad de la información detallada en los Artículos 3º y 4º disminuye respecto de la del Artículo 2º, pero no por ello el proveedor quedará habilitado para obviar tal exigencia, ya que deberá cumplimentar con los parámetros arriba referidos, sin embargo estará en el consumidor interesarse por conocer los pormenores de la transacción comercial.

Resumiendo, las personas físicas y jurídicas radicadas o establecidas en alguno de los Estados Parte del MERCOSUR que actualmente o en el futuro ofrezcan sus productos y servicios en sus respectivos sitios en internet para consumo final, deberán cumplimentar con las exigencias impuestas por la norma analizada.

A tal fin, los proveedores deberán fomentar la participación de sus gerencias de comercialización y legal, para que en forma conjunta y coordinada elaboren o adecuen sus actuales políticas empresarias, contemplando los conceptos y supuestos aquí mencionados, para evitar potenciales conflictos sin menoscabar sus posibilidades comerciales.

Conclusión:

Respondiendo a la pregunta inicial con seguridad se puede sostener que Internet sí tiene legislación, que no es un ámbito sin leyes ni normas, todo lo contrario, al ser un espacio más donde el ser humano se relaciona necesariamente está sujeto a leyes y normas tanto generales como las aquí analizadas como particulares, por ejemplo los términos y condiciones de uso de un sitio de relacionamiento social, como es Facebook.

Por la extensión de este trabajo no se analizaron los casos en donde la Justicia aplicó leyes de la época de Napoleón a situaciones generadas en Internet porque francamente no tenía otra opción para balancear el daño que allí se había generado.

En lo que respecta a las acciones de marketing, es aconsejable seguir de cerca estas dos leyes alineando sus políticas empresarias a ellas. Si bien a las personas en general les lleva tiempo reconocer sus derechos y defenderse, llegará el momento en que lo hagan y para esa época es mejor estar bien preparados, para maximizar los réditos económicos minimizando la exposición legal de la empresa. ■

Referencias:

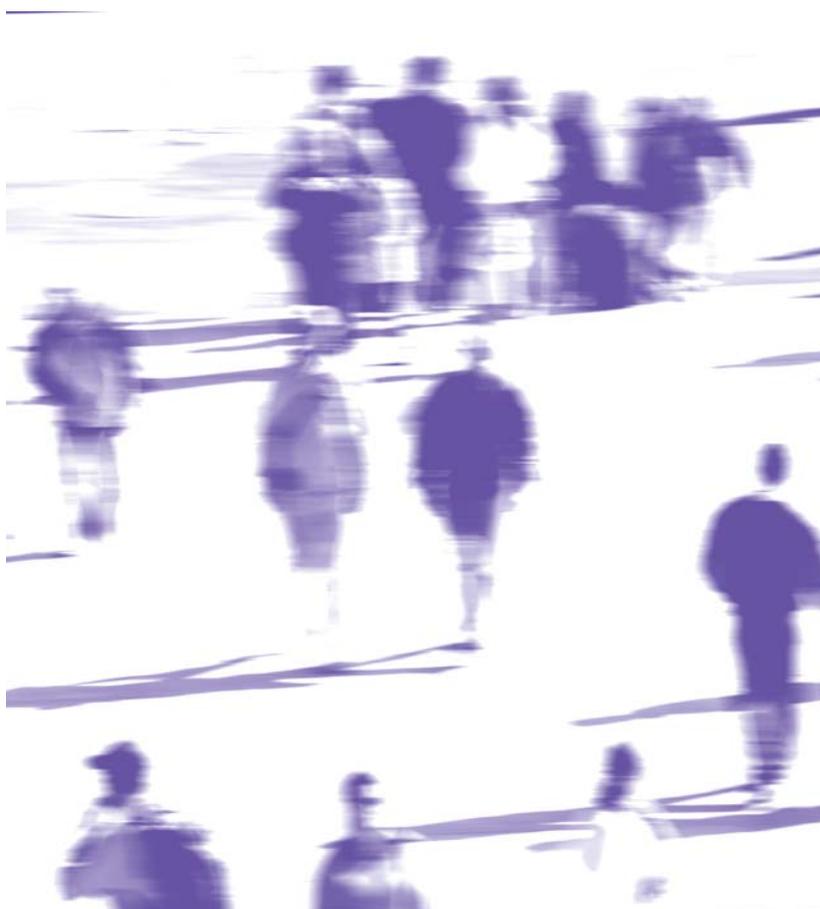
- Ver Sanción de la DNPD en <http://www.jus.gov.ar/datospersonales/index.html> ingresar a Registro Nacional y ahí a Sanciones: Ver Sanción 005 del 25 de Agosto de 2005.
- Ver en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/107456/norma.htm>

Pautas para los Colaboradores

1. Las colaboraciones para publicar en "**Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal**", serán solicitadas por el responsable o editor de cada número, directamente o a través del Director de la revista. Se podrán también publicar artículos no solicitados, en la medida que su contenido, calidad y características se ajusten al perfil editorial de la revista. En ningún caso la recepción de material no solicitado supone necesariamente la aceptación para su publicación.
2. Los artículos a publicar en "**Tendencias. Revista de la Universidad Blas Pascal**", serán ensayos más bien breves, que hagan un análisis conciso y una exploración reflexiva sobre las tendencias que se perfilan en la problemática o aspectos disciplinarios abordados en cada número de la revista. Serán escritos de tal modo que ayuden al lector a tener una visión sintética de la temática tratada y de sus perspectivas, y a reflexionar sobre ello.
3. Las colaboraciones tendrán una extensión de entre cinco y ocho páginas en papel A4, escritas con interlineado simple, en fuente Arial 11 [entre 2500 y 4000 palabras].
4. Deberán respetar las siguientes pautas formales:
 - El título, centrado, en mayúscula y negrita, deberá expresar en no más de cinco o seis palabras el contenido o la finalidad del artículo. La Dirección de la revista podrá eventualmente acordar con el autor la conveniencia de retitular el texto.
 - El nombre del autor o autores se colocará inmediatamente abajo del título, con un asterisco que remita a una nota al pie de la primera página, en la que se indicará el cargo o función principal del autor, la institución a la que pertenece, y el e-mail para contactos.
 - Un *abstract*, de no más de cincuenta palabras, dará cuenta de las ideas centrales del artículo, tratando de que sea una verdadera invitación a la lectura.
 - En caso de haber referencias bibliográficas, se agruparán alfabéticamente por apellido de los autores, al final del escrito, bajo el título Referencias, y se harán de la siguiente forma:
 - ─ Si se trata de libro: primer apellido del autor, seguido de la inicial del nombre, el título de la obra en itálica, la editorial, el lugar y el año de publicación. Si hay varios autores, luego del apellido e inicial del nombre del primero, se pondrá la inicial y el apellido de los otros.
 - ─ Si se trata de un artículo de revista: apellido e inicial del autor (o autores), título del artículo entre comillas, nombre de la revista en itálica, volumen y número, año de publicación, páginas entre las cuales aparece el artículo citado.
 - ─ Si se trata de un artículo dentro de un libro o antología: apellido e inicial del autor (o autores), título del artículo entre comillas, apellido e inicial del autor del libro, nombre del libro o antología en itálica, editorial, lugar y año de publicación, páginas entre las cuales aparece el artículo citado.
 - ─ Si se trata de una referencia electrónica: apellido e inicial del autor, título del texto en itálica, fecha de publicación o revisión de la página (de estar disponible) o fecha de acceso a la información, dirección electrónica.
5. Cuando sea necesario, el editor o el director de la revista podrá contactarse con el autor para acordar mejoras en la redacción, en los aspectos formales o en el contenido del texto enviado para su publicación.
6. Las colaboraciones se enviarán por e-mail, como archivo adjunto de Word, a la dirección que indique el editor o al director de la Revista [gford@ubp.edu.ar].

TENDENCIAS

Revista de la Universidad Blas Pascal



UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

UBP

Saber y Saber Hacer.

www.ubp.edu.ar

Agradecemos a:



quien dentro del marco del Convenio de Colaboración firmado con nuestra Universidad, ha apoyado la edición de esta publicación.