

DIFICULTADES Y DESAFÍOS DE LA PUBLICIDAD: INTERNET DE LAS COSAS, BIG DATA, NUEVAS GENERACIONES DE CONSUMIDORES



artigo

Dificuldades e desafios da publicidade: Internet das Coisas, Big Data, Novas Gerações de Consumidores

Difficulties and challenges of advertising: Internet of Things, Big Data, New Generations Of Consumers

Jose Luis Taricco

Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Profesor Titular de Grado y Posgrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina y de la Universidad Blas Pascal.

E-mail: josetari58@gmail.com

RESUMEN El presente artículo analiza factores que están cambiando los procesos de comunicación social, particularmente en la publicidad (comercial, política y de bien público). Se analiza la multiplicidad de procesos, desde los medios clásicos a las intermediaciones vía internet (tecnologías 4G hacia las 5G, algoritmos y recopilación de datos -Big Data- con análisis e interpretación desde la “inteligencia artificial”). Finalmente analiza las características de los jóvenes que, en función de nuevas pautas socio-culturales y de consumo, modifican la condición de consumidor en general y de medios de comunicación y mediaciones sociales en particular.

PALAVRAS CLAVE Publicidad, Internet, Comunicación, Jóvenes, Consumo.

RESUMO Este artigo analisa fatores que estão mudando os processos de comunicação social, principalmente na publicidade (comercial, política e de bem público). A multiplicidade de processos é analisada, da mídia clássica à intermediação via Internet (tecnologias 4G ao 5G, algoritmos e coleta de dados -Big Data- com análise e interpretação da “inteligência artificial”). Por fim, analisa as características dos jovens que, dependendo dos novos padrões socioculturais e de consumo, modificam a condição dos consumidores em geral e das mídias e mediações sociais em particular.

PALAVRAS-CHAVE Publicidade, Internet, Comunicação, Juventude, Consumo.

ABSTRACT This article analyses the factors that are changing the processes of social communication. Particular attention is given to how they impact advertising (whether commercial, political or for the public good). The levels are analyzed according to the multiplicity of processes, from the classic media to intermediation via the Internet (from 4G to 5G technologies; computer processes (algorithms) and data collection -Big Data- with the imprint of processes of analysis and interpretation from “artificial intelligence”). Finally, this study pays attention to the characteristics of the young people who, following new socio-cultural and consumption patterns, modify the condition of a consumer in general and of media and social media in particular.

KEYWORDS Advertising, Internet, Communication, Youth, Consumption.

Como citar este artigo:

TARICCO, J. L. Dificultades y desafíos de la Publicidad: Internet de las cosas, Big Data, nuevas generaciones de consumidores. *Signos do Consumo*, São Paulo, v.12, n.1, p 70-82, jan/jun. 2020.



Submetido: 30 nov. 2019
Aprovado: 22 jan. 2020

LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL, CAMBIOS EN EL MAPA DE LAS MEDIACIONES SOCIALES

La transformación extraordinaria del sistema de medios y mediaciones de los procesos de información-comunicación social que estamos vivenciando en los últimos años, nos exige un análisis pormenorizado de los mismos que nos permita, en primera instancia, comprender la magnitud e impacto de estos cambios para luego poder modificar las prácticas profesionales o los argumentos analíticos del fenómeno para el campo de la teoría. Impacto que incide en la vida privada de los ciudadanos como en la esfera de lo público. Los procesos de comunicación publicitaria deben entenderse, al menos, en tres campos; el del comercio de productos y servicios (publicidad comercial), el de los procesos electorarios y difusivos de lo político (publicidad política), y el de la concientización de las “causas sociales” (publicidad social).

Una definición que permite entender la complejidad del sistema mediático es la de “ecología de los medios” que se le atribuye al teórico canadiense McLuhan. Es un espacio en el que conviven distintas especies de organizaciones que tienen rasgos diferentes y comunes a la vez, y que se relacionan o pueden relacionarse en el mismo ambiente.

Neil Postman (discípulo de Mac Luchan) describió el surgimiento del término, de la siguiente manera: “Ponemos la palabra “medios” al lado de la palabra “ecología” para comprender que no solamente interesan los medios, como también las formas de interacción entre los medios y los seres humanos que ofrecen a una cultura o su carácter y que, podemos decir, la ayudan a preservar un equilibrio simbólico”. (Velásquez, Renó, Beltrán, Maldonado y Ortiz, 2018, p. 586).

Podemos caracterizar que el ecosistema actual de medios presenta hoy, estas dimensiones: Está compuesto actualmente por cinco tipos de organizaciones de comunicación; medios tradicionales de masas (radio, prensa, televisión), medios de auto comunicación social (páginas web, blog, personales o de organizaciones e instituciones), medios interpersonales de interacción (SMS, email, telefonía), sitios de redes digitales y plataformas de búsqueda o interacción o agregación de contenidos (infomediarios). Cada una de ellas tiene su propio origen y evolución histórica. Todas compiten por captar la atención de usuarios y consumidores (Campos, 2015, p. 16).

La denominada era “telemática” (Bell, 1974), conjunción de procesos de la informática con el de las telecomunicaciones, ha dado como resultado las autopistas “telemáticas”, que se materializan en los sistemas de Smartphone que hoy la mayoría utilizamos desde nuestro teléfonos celulares móviles o desde las computadoras o los TV. El acceso masivo a esta tecnología ha permitido que grandes masas de población accedan a los sistemas, se apropien del uso de los mismos, comprendan y aprendan rápidamente sus opciones de información-comunicación y se conviertan en activos y proactivos consumidores (modificando el concepto de consumidor pasivo o audiencias o públicos metas, en “prosumidores”, concepto que da cuenta del cambio de rol de los actores sociales). Los habitantes del sistema conviven con un mundo de dos planos; ON LINE y OFF LINE. El mundo social es hoy una paradoja *Matrixeriana* (Matrix, película de ciencia ficción).

Podemos inferir, en torno a lo producido en esta nueva ecología de medios, que estamos frente a los siguientes cambios:

Con respecto a Medios y Mediaciones: Hemos pasado de un sistema de Medios de Comunicación Masivos (TV, Radio, Grafica, Agencias de Noticias, etc.) a una complementación y multiplicidad de canales y medios (Transmedia).

Con respecto a las Tecnologías: De telefonía fija, (TV y Radios, etc.) a un sistema de soportes múltiples, en una sola plataforma (Smart).

Con respecto a la producción de Contenidos: De Emisores privilegiados que predeterminaban los contenidos a múltiples productores de sentido transmedia.

Con respecto a los recursos humanos: De áreas estancos (creativos, medios, cuentas) a equipos multidisciplinares (los ingenieros informáticos, junto a creativos, contenidistas, audiovisualistas, esteticistas, etc.) con capacidad de engagement y de inclusión de los prosumidores de modo participante.

Con respecto a la distribución: En diversos soportes, de modo On Line combinado con Off Line (experimentación).

Con respecto a la recepción: con opciones múltiples, diversificadas y sin audiencias cautivas. Con toma de decisiones de mayor autonomía de los consumidores y de participación en los mensajes (prosumidor).

Estamos en la crisis y reconversión del Paradigma de la “Aguja Hipodérmica”, desde el cual se diseñó y produjo la comunicación masiva desde el siglo XX en adelante, que suponía la supremacía de los medios masivos de comunicación sobre sus públicos.

Podemos definir a un proceso de comunicación desde sus componentes básicos: Soportes, Flujos y Sentidos. En el marco de los actores sociales que intervienen en el mismo en un espacio y tiempo, dentro de un contexto socio-político-cultural. La transmediación cambia sustancialmente la relación entre diversos soportes, el aumento de las transmisiones y su velocidad, crea flujos dinámicos permanentes y la construcción de los sentidos desde los hipertextos y el sincretismo de múltiples lenguajes cambian no solo los significados de los mensajes, sino que además aumentan los intercambios entre los actores sociales, convirtiéndose estos en activos partícipes del proceso. Este cambio sustancial en los procesos de comunicación ponen en crisis a los modelos clásicos de la producción, circulación y recepción de los mensajes y sentidos. Del emisor privilegiado y el receptor pasivo a una interactividad permanente entre los actores sociales e institucionales, perdiendo el rol del “mediador profesional” (llámese publicista, periodista, relacionista público, etc.). Los Procesos de Comunicación Publicitaria, hijos de la concepción de la denominada “Aguja Hipodérmica”, de finales de la Segunda Guerra Mundial, están en crisis y son totalmente ineficientes.

Hay una resistencia sistemática, nadie quiere dejar de ser un “emisor privilegiado”... intentando “PERSUADIR” a un receptor que ya no es más ni pasivo ni receptivo. Y que utiliza sistemas y medios múltiples de comunicación de manera simultánea y fragmentaria. Vemos a diario, como las campañas de publicidad solo amplían sus medios (agregan redes digitales, plataformas, etc.) pero con mensajes cerrados, unidireccionales, con escaso o nulos sistema de interacción con los ciudadanos o consumidores.

EL FUTURO, LA INTERNET DE LAS COSAS

En otro plano de análisis, el del cambio en los soportes, estamos frente a una inminente innovación, cual es el paso de las tecnologías 4G a las 5G, la denominada Internet de las cosas. Esta nueva tecnología que en los países centrales comenzara a instalarse desde 2020 y en los periféricos no más de cinco años más tarde, tiene una serie de características muy diferenciadoras. En principio se calcula un aumento en las velocidades cinco veces superior al actual, antenas de retransmisión cada 100mts (razón por la cual los ambientalistas Alemanes, advierten de un fuerte impacto ambiental) capacidad de mayores volumen de datos transferidos en poco tiempo, mayor capacidad de control y ejecución de actividades desde distintos lugares (aplicaciones que permitan regular múltiples actividades desde un móvil a una casa de familia, o controlar el ritmo cardíaco en tiempo real de las personas, como el control de los cultivos, etc.) a lo que se le denomina “internet de las cosas”, aplicaciones múltiples e interconexiones múltiples (Smartphone, Smartwach, satélites, drones, etc.)

DIFERENCIAS ENTRE SISTEMAS DE SOPORTES Y TRANSMISION 4G y 5G

	4G	5G
Año de implantación	2009	2020
Facilidad de implantación	Difícil de implementar	Fácil de implementar
Latencia	40 ms	1 ms
Consumo de batería	Alto consumo de batería	10 % más de duración de la batería
Ahorro de energía	No rentable	Ahorro de hasta el 90 %
Velocidad media	Velocidad media de 21Mbps	Velocidad media de 10 Gbps
Tiempo de respuesta	Rápida	5 veces más rápida que 4G
Cobertura	Cobertura limitada	Cobertura ilimitada
Número de dispositivos conectados	Algunos millones	Más de 100 billones de conexiones
Tecnología	IP junto a LAN, WAN WLAN y PAN	4G + WWW
Multiplexación	CDMA	CDMA
Espectro	800MHz 1800 MHz 2600 MHz	Por debajo de los 6 GHz

Fuente: Gráficos revista DEF, Ed. TAEDA, pág. 98. Bs.As., 2018.

¿QUE ES EL BIG DATA?

El concepto de Big Data es un término que se aplica a un set de datos, cuyo tamaño está más allá de lo que las herramientas de software habitualmente pueden capturar, administrar y procesar, en un tiempo razonable.

Para entender la idea, la cantidad de datos se fue cambiando de nominación, pasamos de Terabytes a Petabytes a Exabytes. Esta cantidad de datos se encuentran almacenados en centros de Datos (data center) que son superficies enormes de hasta 1 millón de metros cuadrados.

Su distribución mundial es hoy la siguiente: 3500 exabytes en EEUU, 2000 exabytes en la Unión Europea (UE), 400, Japón y 250 China, entre otras regiones.

Se estiman más de 2200 centros de datos donde más de la mitad están localizados en Estados Unidos (Dada la cantidad de empresa de Internet que se encuentran en ese territorio: Facebook, IBM, Google, etc.).

Los datos se caracterizan por: Volumen, Velocidad, Variedad, Veracidad, Validez. A medida que mejora la tecnología de soporte y transmisión aumenta cada una de estas variables. Las 5G aumentarán por cinco veces cada una de ellas.



Fuente: Gráficos revista DEF, Ed. TAEDA, pág. 97. Bs.As., 2018.

Los datos se agrupan con criterios de sus características intrínsecas: Estructurados, No Estructurados, Cuasiestructurados.

Los primeros son aquellos datos que por sí mismos arrojan una información, los no estructurados requieren de un análisis e interpretación para que se transformen en información útil. Los cuasiestructurados requieren de mayor inteligencia para convertirlos en unidades cuali-cuantitativas.

Todas las Campañas de Comunicación Publicitaria, sea comercial, política o social requiere de datos para el análisis previo al desarrollo de las estrategias.

Históricamente, estos lo proveían los estudios de mercado o de opinión, con sus distintas técnicas, tanto cuantitativa como cualitativa. Para ello es necesario definir los objetivos, las muestras, la recolección en campo, etc. Lo que determina en espacio tiempo, en el mejor de los casos, no menor a 15 o 30 días. Siendo siempre datos o muestrales o cualitativos de pocos grupos sociales. Lo que viene a cambiar esta lógica, es el tiempo (rápidamente se pueden tener todos los datos necesarios) la cantidad de datos (es una minería de datos, casi un censo), la veracidad de los mismos y su valor.

Los datos se recogen de modo permanente y continuo desde todos los sistemas digitales en uso (teléfonos, computadoras, móviles, satélites, etc.) en tiempo real y permanente. Se le anexa, en los procesos de análisis e interpretación de los mismo la "inteligencia Artificial", de amplio y sofisticado desarrollo en los centros de alta tecnología (IBM, posee la

maquina denominada “Watson” de una capacidad de analizar datos, interpretarlos, definir estrategias y campos de acción mayor que la de cualquier cerebro humano).

Una de los problemas centrales, es ¿quién puede acceder a esta ingeniería de datos? Y que costo tiene. Las Grandes Agencias Internacionales seguramente ya operan con todos ellos. Este problema, que no es nuevo en la publicidad, (el de datos de target) vuelve a poner en riesgo a las agencias nacionales y locales, cuyo volumen de facturación y costos no permitiría acceder a dichas fuentes.

En la punta del iceberg está la disponibilidad y una multiplicidad de datos (cuali-cuanti) que son de acceso limitado (por coste e ingeniería del dato). Y en la base (del iceberg), está el problema de fondo, que la data no resuelve, ¿cuáles son hoy las estrategias de comunicación que son realmente eficientes?

Si partimos de la premisa de que los actores sociales, en un amplio número, son cada vez más activos y se incluyen de modo directo en los procesos de comunicación, ¿no será tiempo para repensar estrategias que tengan en cuenta a la “participación activa del otrora receptor”?, y no como mero depositario de un conjunto de mensajes, que pueden o no persuadirlo, pero que definitivamente cada vez inducen menos a una acción (sea de compra, acto eleccionario o conciencia cívica frente a un problema social).

LAS NUEVAS GENERACIONES, CAMBIOS DE HÁBITOS, CULTURA Y CONSUMO

Un dato muy importante a tener en cuenta en las sociedades actuales es cuál es la composición demográfica de las poblaciones. En Argentina (por ejemplo) el 74% de los electores de las elecciones del año 2019 no supera los 44 años. Cuestiones similares ocurren en muchos países, donde la población tiene más jóvenes que viejos.

Si bien es cierto que hay segmentos de jóvenes bien diferenciados, no solo por grupo etario sino, fundamentalmente, por clase social. No es menos cierto que las nuevas tecnologías cruzan horizontalmente casi todas las clases sociales y la tendencia es en alza, dado los menores costos de las mismas (celulares, por ej.) y la mayor cantidad de prestaciones en cada una (Smart, celulares con Android) de ellas (Net Word). Los jóvenes viven en un mundo entre el on line y off line, de modo natural, es su contexto de relación. Viven la realidad objetiva (estudian, trabajan, salen con amigos, etc.) y la realidad digital (entran y salen de internet de modo constante) por los sistemas de telefonía o computadores (Smart). No escinden esas realidades, la toman como una totalidad.

De modo que adoptan múltiples lenguajes tanto para consumir, como para producir sentidos. El lenguaje de imagen (fija o en movimiento), y la multiplicidad de textos, sonidos, figuras, etc., son utilizados de modo corriente para comunicarse, entre pares y con todo el contexto social. Por tanto está cambiando el contexto de cognición y aprendizaje de modo permanente y continuo. Se vinculan con hipertextos, en sistemas transmedia, donde son interactivos y aprenden rápidamente desde diversos lenguajes. Acceden a fuentes múltiples de información, para necesidades de la vida cotidiana, y se comunican con sus pares y con otros actores del mundo social. Construyen y proyectan una imagen de si y para los demás, que tiene mucho de “puesta en escena”, hay un “mundo disimulable de felicidad” y otro de realidades difíciles, donde no falta,

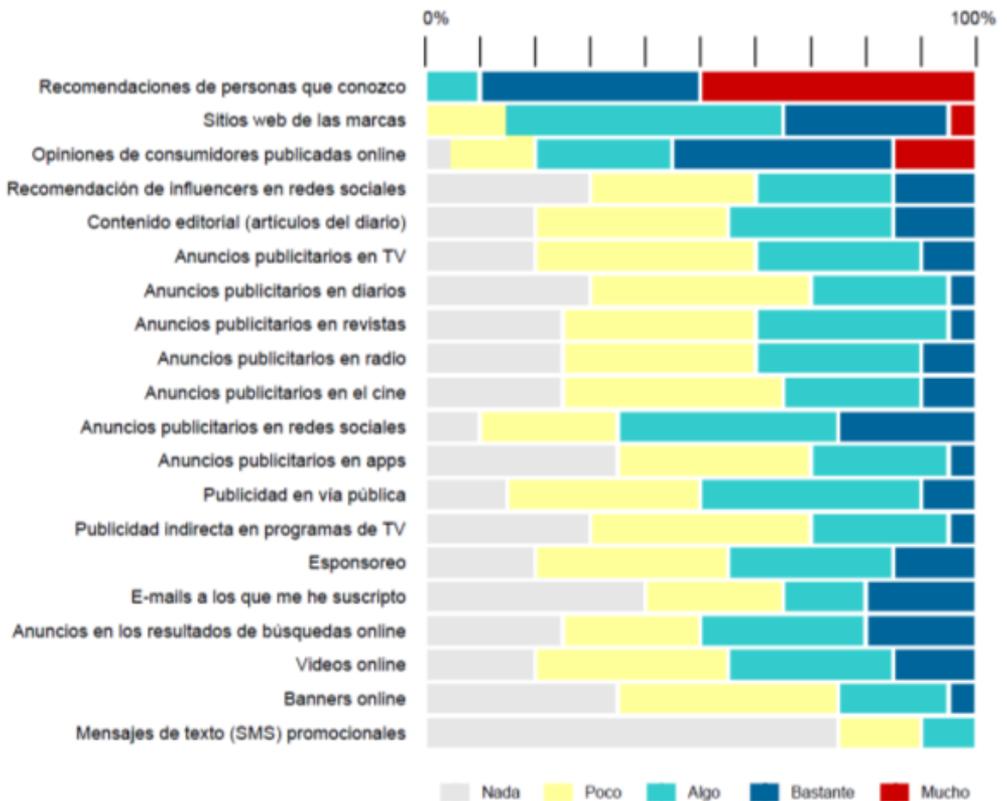
la angustia y muchas veces la depresión y la soledad. La intermediación tecnológica no es solo mediadora, sino constructora de “lo social”.

Paradojas de estos tiempos; Información, comunicación y necesidades humanas insatisfechas...

En nuestro estudio, que estamos realizando desde La Red Iberoamericana de Investigadores de Publicidad, desarrollado en varios países de Iberoamérica (Brasil, México, Argentina, España, entre otros) vamos descubriendo como actúan los jóvenes de estos tiempos El proyecto se titula “Actitudes y consumos de los jóvenes, de 18 a 35 años, de sectores sociales medios, altos y bajos. La influencia de la publicidad comercial en la toma de decisiones” (Taricco, 2018). El objetivo general del mismo es conocer y comprender las variables que influyen en el consumo de los jóvenes, analizando el rol de la publicidad e influencia de la misma en los procesos de toma de decisiones para la compra.

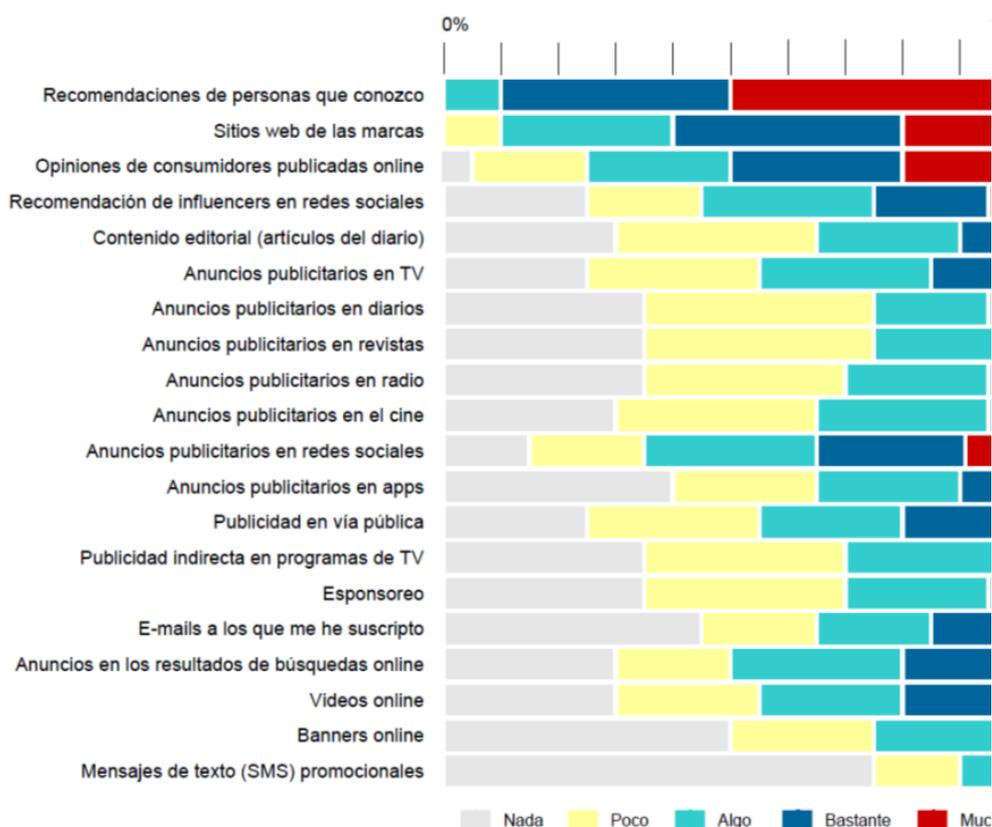
En un pequeño anticipo del estudio presentamos algunos resultados obtenidos en el trabajo de campo que estamos desarrollando en Argentina, que se corresponden con los primeros datos de algunos de los otros países que integran el estudio. Hemos recuperado, de la muestra, dos variables, **confianza y motivación** para la compra. El estudio se realiza con encuestas, grupos focales y entrevistas, agrupados en dos sectores sociales; Clases medias y medias altas y Clases medias y medias bajas, dando resultados similares en ambos agrupamientos. Los cuadros siguientes dan cuenta de los datos procesados:

(Edad 18 a 35 años. Sector social, medio y medio alto)
Grado de confianza en los diferentes formatos publicitarios.



Fuente: elaboración propia

(Edad 18 a 35 años, Sector Social, medio y medio alto)
Grado de motivación para la compra de los diferentes formatos publicitarios



Fuente: elaboración propia

CONFIANZA Y MOTIVACIÓN PARA LA COMPRA

Los resultados parciales obtenidos, hasta el momento, demuestran que la publicidad más creíble proviene directamente de las personas que conocemos y confiamos. Nueve de cada diez encuestados (91%) dicen que confían mucho (49%) o bastante (42%) en las recomendaciones de personas que conocen. Más de la mitad (55%) declaran que confía en las opiniones de los consumidores publicadas en línea, convirtiéndolo en el segundo formato más confiable.

Por otro lado la proliferación de formatos en línea ha erosionado la confianza en los canales tradicionales offline. La mayoría de los encuestados señala que tienen algo (30%) y poca (39%) confianza en los anuncios de televisión, mientras que declaran que los anuncios en diarios le generan poca (38%) y nada (28%) de confianza. Lo mismo ocurre con los anuncios en revistas y radio, donde más del 60% de los encuestados demuestra tener poca y nada de confianza en esos formatos. Pero la confianza es una cuestión y la acción es otra. Aunque estas dos variables están claramente vinculadas ¿es la credibilidad un requisito previo para comprar? Nuestros resultados reflejan que el mismo porcentaje de encuestados que confían en las opiniones de amigos y familiares,

dicen que estas opiniones los motivan a realizar la compra (91%). Del mismo modo la mitad de los participantes reconoce que las opiniones de consumidores publicadas on line los motiva mucho (19%) y bastante (31%) para llevar a cabo la compra. En cuanto a los sitios web de las marcas, reconocen que ese formato los motiva bastante (37%) o de alguna manera (31%) para comprar.

A partir de estos resultados es posible afirmar que la confianza en un formato publicitario es un requisito para el consumidor se vea motivado a llevar a cabo la acción de compra. Sin embargo cuando hablamos de publicidad en redes sociales, la motivación para la compra es mayor que el índice de confianza.

Estos resultados concuerdan con lo reportado en encuestas globales como las de la Consultora Nielsen, sugiriendo que los consumidores pueden estar dispuestos a examinar un producto, incluso si no encontraron el anuncio completamente creíble. Esto hace que sea muy fácil para los consumidores tratar de aprovechar las oportunidades ya que con un simple clic en un enlace se les dirige a un lugar donde puede recibir más información o directamente compra el artículo (Nielsen, 2015).

Por último, el 17% de los encuestados reconoce haber criticado públicamente un producto o servicio a través de publicaciones o mensajes negativos en la página de la red social de la propia marca o mediante publicaciones en las redes sociales personales (12%). Por otro lado, cuando se trata de elogiar o expresar satisfacción el 22% afirma haberlo hecho alguna vez en la página de redes sociales de la marca y el 21% a través de publicaciones en redes sociales personales.

No caben dudas que cuanto menor es la edad de los jóvenes, menos utilizan los medios clásicos de comunicación y más selectivo es el medio (internet) que consumen. En torno a sus intereses que cada vez más responden a un conjunto de necesidades y conformaciones culturales típicas de esta época. Por cierto al analizar el fenómeno desde las clases sociales, cambian los componentes referenciales, dado por la disponibilidad de acceso (económico) y por las aspiraciones y gustos (socio-culturales).

No obstante podríamos encontrar unos puntos de referencia similar de modo transversal que esta cruzado por el acceso a las plataformas tecnológicas actuales (celulares y móviles) que sintetizamos en:

- El consumo se vincula a necesidades personales o grupales.
- El consumo se determina por la relación de “conveniencia” a favor del joven.
- El consumo se determina por estrategia económica “cuanto me sale, que recibo a cambio”.
- El valor de uso no es solo por su utilidad y calidad o la representación simbólica del objeto (status) sino por el valor de cambio en torno a sus propias posibilidades y beneficios inmediatos.
- Las marcas son importantes pero no fundamentales.
- A mayor consumo consiente mayor exigencia (ecología, medio ambiente, salud personal, responsabilidad social).
- La creación de servicios y productos por los propios jóvenes (emprendedores) y de mercados propias de producción y circulación.
- La influencia de la Publicidad clásica, en los hábitos del consumo es cada día más relativa.

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y LA CRISIS DE SU PARADIGMA HISTÓRICO

Para volver sobre el principio, las dificultades con las que se encuentra el campo de la publicidad es un complejo sistema entre tecnológico y socio-cultural que pone en crisis los procesos que llevaba a cabo la disciplina para ejecutar sus estrategias y campañas. Por tanto su nivel de efectividad está en riesgo.

La comprensión de la dimensión del problema es clave para entender por dónde y cómo se deberá reformular el ejercicio profesional. Y desde la mirada académica, la reformulación de los paradigmas desde donde se analizó la publicidad, tanto como sistema de “persuasión” para la aceleración del consumo como de modelos críticos de reproducción del sistema capitalista. Es una tarea insoslayable y compleja.

Salirse del “emisor privilegiado”, para coparticipar contenidos, ideas y estrategias con los usuarios-consumidores, no parece una tarea fácil. Por eso es explicable como determinadas marcas que parecían aletear en su mortandad, “revivieron” y otras van en caída. Como de pronto nuevas ideas y sistemas de producción on line están en ascenso.

En el fondo la mirada debe salirse del campo profesional y trasladarse a los cambios globales en los sistemas científicos-tecnológicos y su impacto en los cambios estructurales de los sistemas productivos (de las economías primarias a las quiniarias) por un lado, y a los cambios sociales y culturales que se suceden rápidamente y no exento de un aumento del conflicto social.

La crisis que se reproduce en el sistema productivo impacta en los sistemas políticos (democracias y representaciones) y sociales (emergencia de nuevos movimientos y causas sociales, tensiones entre nativos e inmigrantes, más gente con menos derechos e ingresos, menos gente más rica, entre otros). El paso del mundo OFF Line al mundo ON Line, crea una situación de conflicto que no necesariamente está resuelta.

CONCLUSIONES INCONCLUSAS

Solo nos queda una breve síntesis de lo expuesto, advirtiendo que no implica esto un recetario de pasos a seguir, ni tampoco una proyección posible del devenir histórico, sino una posible descripción y análisis de las insondables y múltiples complejidades necesarias para interpretar el mundo actual y su impacto en los procesos de consumo y comunicación social

En cuanto a los planos del análisis descripto hasta aquí podríamos enunciar los siguientes aspectos:

a) El Sistemas de Medios y Mediaciones sociales:

Podemos caracterizar que el ecosistema actual de medios presenta hoy, estas dimensiones: Está compuesto actualmente por cinco tipos de organizaciones de comunicación ; medios tradicionales de masas (radio, prensa, televisión), medios de auto comunicación social (páginas web, blog, personales o de organizaciones e instituciones), medios interpersonales de interacción (SMS, email, telefonía) sitios de redes digitales y plataformas de búsqueda o interacción o agregación de contenidos (infomediarios). Cada una de ellas tiene su propio origen y

evolución histórica. Todas compiten por captar la atención de usuarios y consumidores y ser utilizados por ellos (Campos 2015, p. 16).

Por tanto, los procesos de comunicación social se han complejizado a grado tal que requieren de unos nuevos análisis e interpretaciones desde el campo de las Teorías de la Comunicación, como desde las prácticas profesionales específicas (entre ellas la publicidad).

b) Internet de las cosas y Big Data

Estamos frente a una inminente innovación, cual es el paso de las tecnologías 4G a las 5G, la denominada Internet de la cosas. Esta nueva tecnología que en los países centrales comenzara a instalarse desde 2020 y en los periféricos no más de cinco años más tarde, tiene una serie de características muy diferenciadoras. En principio se calcula un aumento en las velocidades cinco veces superior al actual.

c) Big Data

Los datos se recogen de modo permanente y continuo desde todos los sistemas digitales en uso (teléfonos, computadoras, móviles, satélites, etc.) en tiempo real y permanente. Se le anexa, en los procesos de análisis e interpretación de los mismo la “inteligencia Artificial”, de amplio y sofisticado desarrollo en los centros de alta tecnología. Lo que impacta sobre los métodos y las técnicas de investigación utilizadas hasta aquí (métodos y técnicas de la investigación social), dada la cantidad, calidad y velocidad de almacenamiento de los datos y sus procesos de análisis e interpretación (estamos frente a continuos “censos” poblacionales de opinión lo que pone en crisis los métodos “probabilísticos”).

d) Nuevas Generaciones, hábitos y consumo

Los jóvenes viven en un mundo entre on line y off line, de modo natural, es su contexto de relación. Viven la realidad objetiva (estudian, trabajan, salen con amigos, etc.) y la realidad digital (entran y salen de internet de modo constante) por los sistemas de telefonía, o computadores (Smart). No escinden esas realidades, la toman como una totalidad.

De modo que adoptan múltiples lenguajes tanto para consumir, como para producir sentidos. El lenguaje de imagen (fija o en movimiento), y la multiplicidad de textos, sonidos, figuras, etc. Son utilizados de modo corriente para comunicarse, entre pares, y con todo el contexto social. Por tanto está cambiando el contexto de cognición, aprendizaje y producción de sentidos activamente (prosumidor).

La relación entre toma de decisión, influencia de medios (publicidad en particular) y acción de consumo ha cambiado rápidamente, modificando todo el proceso de consumo clásico. Los jóvenes confían más en sus entornos próximos interpersonal reales y en las redes sociales que le son cercanas, que en la influencia de los medios clásicos de comunicación.

e) La publicidad y su estado crítico

Salirse del “emisor privilegiado”, para coparticipar contenidos, ideas y estrategias con los usuarios-consumidores, no parece una tarea fácil. Por eso es explicable como determinadas marcas que parecían aletear en su mortandad, “revivieron” y otras van en caída. Como de pronto nuevas ideas y sistemas de producción on line están en ascenso.

En el fondo la mirada debe salirse del campo profesional y trasladarse a los cambios globales en los sistemas científicos-tecnológicos y su impacto en los cambios estructurales de los sistemas productivos (de las economías

primarias a las quinarias) por un lado, y a los cambios sociales y culturales que se suceden rápidamente y no exento de un aumento del conflicto social.

f) Las teorías de la comunicación

Es imperiosa la necesidad de nuevos estudios de campo que permitan constructos teóricos que analicen en profundidad la complejidad de los procesos de comunicación social actuales sus cambios e impactos en el campo social

“Miren, yo no tengo una teoría de la comunicación. No utilizo teorías. Solo observo lo que las personas hacen, lo que ustedes hacen”.

Marshall McLuhan

REFERENCIAS

- VALENCIA, Viviana Andrea Aguirre. Las redes. El valor de la experiencia colectiva. In: ZACIPA-INFANTE, Ingrid; TUR-VIÑES, Victoria; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Dialogo de saberes y experiencias*. España: Universidad de Alicante., 2016. p. 339-351.
- AIMC, ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. *Internet, en medio de los Medios*. 2010. Disponible em: <<http://www.aimc.es/Internet-en-medio-de-los-medios-el.html>>. Acceso em: 30 nov. 2010.
- BALARDINI, S. *Jóvenes, tecnología, participación y consumo*. Buenos Aires: CLACSO. 2002.
- BENAVIDES DELGADO, J. *La investigación en comunicación y publicidad: Nuevos temas y problemas*. Cuestiones Publicitarias, 1 (17). 2012.
- BELL, D. *La era telemática*. España. Ed. G. Gili. 1974.
- FREIRE, Francisco Campos et al. . Los sitios de redes sociales como paradigma del ecosistema digital. En *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, España, n. 92. 2015.
- BERNAL, L. *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes, aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroedition. 2009.
- MOHEDO, María Teresa Díaz; BÒJEZ, Alejandro Vicente. *Los jóvenes como consumidores en la era digital*. 2011. Disponible em: <<http://www.aufop.com>>. Acceso em: 27 maio 2018.
- ENRIQUE VERGARA, H.; MAITE RODRÍGUEZ, J. *Apropiaciones de la publicidad entre jóvenes chilenos desde un enfoque interpretativo, el impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes*. Santiago de Chile: Comunicar. 2013.
- GARCÍA CANCLINI, N. *La resistencia en el consumo*. México: Siglo XXI. 2010.
- CANCLINI, G. N. *Los jóvenes no se ven como el futuro, ¿serán el presente?* Pensamiento Iberoamericano, N° 3, 2° época. 2008.
- GARCÍA CANCLINI, N. *La modernidad en duda en: Jóvenes Mexicanos, Encuesta Nacional de Juventud 2005*. México: Instituto Mexicano de la Juventud. 2007.
- GUGLIELMUCCHI, A. *Publicidad, antropología y etnografía del consumo: coqueteos actuales entre disciplinas divergentes*. México: Poliantea. 2015.
- CRUZ, L. C. *Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social en adultos jóvenes caleños*. En Herrero, J. (Coord.) *Del verbo al bit*. 2016.
- MASON, P. *Postcapitalismo. Hacia un nuevo futuro*. Buenos Aires: Paidós. 2015.

MEJIA-GIRALDO, J. *La ilusión virtual de poder del consumidor en las sociedades del conocimiento posindustriales*. En Zacipa-Infante, I.; Tur-Viñes, V.; Segarra-Saavedra, J. (Coord.). *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. Alicante: Universidad de Alicante. 2016.

GIRALDO, Juan Felipe Mejía. *Las promesas del post-capitalismo: la nueva utopía del futuro en red*. 2015. Disponible em: <<https://www.lanacion.com.ar/opinion/pagina-3wwwlanacioncomarideas-ideasInpensamiento-libros-arte-nid1826827>>. Acceso em: 13 set. 2015.

SOLANA, Daniel. Prólogo. Los libros perdidos de las agencias de publicidad. In: ZACIPA-INFANTE, Ingrid; TUR-VIÑES, Victoria; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. *Tendencias publicitarias en Iberoamérica. Diálogo de saberes y experiencias*. España: Universidad de Alicante., 2016.

TARICCO, J.L. RED IBEROAMERICANA DE INVESTIGADORES EN PUBLICIDAD, 2018, Córdoba-argentina. *Actitudes y consumos de los jóvenes, de 18 a 35 años, de sectores sociales medios, altos y bajos. La influencia de la publicidad comercial en la toma de decisiones*. Córdoba-argentina: Secyt, 2018.

A VELÁZQUEZ, et al. De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, [s.l.], p.583-594, 13 mar. 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://dx.doi.org/10.4185/rllcs-2018-1270>.