



El futuro de las estrategias de contenido ¿Es posible combinar los medios conocidos con los futuros?

CAMILA A. MENTI SALCEDO

Trabajo Final de Graduación

## Resumen

Desde hace años se puede ver el avance del Metaverso como espacio de interacción en diferentes empresas. Hace relativamente poco se fueron generando nuevas aplicaciones destinadas a la publicidad en este nuevo canal. El objetivo de este estudio es conocer si sus funciones coinciden con las campañas 360° que ya aplican las marcas para darse a conocer y si la audiencia podría aceptarlas.

### **Palabras clave**

Metaverso – Publicidad – Campañas 360° - Cross media – Prosumidor – Alcance publicitario

## Introducción

Toda campaña de comunicación está planificada para generar interés en el público. El foco está puesto en contenido interesante y útil para los consumidores. Hay empresas/agencias que ante la implementación de campañas 360° dan prioridad a los nuevos medios de comunicación digital, a la pauta en RRSS y a los personajes destacables de las mismas, los conocidos como “influencers”.

Los canales de comunicación analógicos se vieron obligados a transformarse. Su evolución a plataformas digitales y su cambio en el formato de comercialización le abrieron puertas en los momentos en los que se esperaba su deceso. Sin embargo, habrá nuevos desafíos debido a la web 3.0, la aparición del metaverso y los nuevos modelos de comunicación bidireccional planteados por las marcas y los “prosumidores”.

Las campañas 360 planean abordar todos los enlaces posibles con el usuario, desde su celular, hasta el colectivo utilizado para ir a trabajar. Si los medios on y off line no pueden convivir de manera armónica, ¿cuál es el futuro de las estrategias de contenido tanto en los medios ya desarrollados, como en las innovadoras vías de comunicación propuestas en breve?

El objetivo de este proyecto es detectar la consonancia entre los ambiguos canales de comunicación dentro de las campañas 360. Saber si los mismos pueden ser correlativos es de suma importancia, es la única manera de generar comunicación abierta al usuario y cubrir todos los medios de acercarnos a él. De referencia tomaremos ejemplos de campañas en medios masivos y de alto alcance partiendo del año 2000 hasta la actualidad. El año en que se sitúa esta investigación es el 2023, y comparar dichas campañas permitirá notar cómo se han utilizado los medios, sus finalidades, los métodos de llegada, o la forma de comunicación y demás. El espacio geográfico donde se aplicará dicha investigación es CABA y GBA.

# Índice

RESUMEN .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
ÍNDICE .....	4
<b>ESTRUCTURA ACADÉMICA .....</b>	<b>5</b>
TEMA .....	5
PROBLEMA .....	5
OBJETIVOS.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	6
IMPORTANCIA Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
<b>CAPÍTULO 1: RUPTURA EN LAS FORMAS DE COMUNICAR.....</b>	<b>9</b>
VISIÓN DE LOS MEDIOS CONOCIDOS .....	9
INTERACCIÓN CON LOS MEDIOS VENIDEROS .....	10
EL ALCANCE PUBLICITARIO.....	10
<b>CAPÍTULO 2: PRECEDENTES TEÓRICOS .....</b>	<b>12</b>
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	12
<i>Medios tradicionales.....</i>	<i>13</i>
<i>Nuevos medios de comunicación.....</i>	<i>16</i>
EL ROL DE LOS CONSUMIDORES .....	19
<i>De consumidor a prosumidor.....</i>	<i>20</i>
<i>La web 3 y el cambio que aportó al panorama.....</i>	<i>21</i>
<i>Por qué es tan interesante.....</i>	<i>22</i>
<i>El metaverso .....</i>	<i>23</i>
<b>CAPÍTULO 3: INVESTIGAR PARA RESPONDER .....</b>	<b>26</b>
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	26
<i>Comparación entre campañas 360.....</i>	<i>26</i>
<i>Encuesta de aceptación .....</i>	<i>31</i>
<i>Entrevista a expertos .....</i>	<i>37</i>
<b>CAPÍTULO 4: CONCLUSIÓN .....</b>	<b>48</b>
ANEXOS .....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	58
<i>Bibliografía .....</i>	<i>58</i>

# Estructura académica

## Tema

Con el paso de los años, los canales disponibles para hablar con la audiencia mutaron. Es por eso que vuelve urgente la necesidad de conocer las vías disponibles para comunicar mensajes.

La Web 3.0 avanza con mucha rapidez, poniendo a disposición un nuevo “medio ambiente” para interactuar con los usuarios. Sí, interactuar, porque es una conversación cada vez más cercana con las marcas.

Esto afecta en profundidad a todas las marcas, y por ende a las agencias dedicadas a la comunicación, desafía constantemente el modo de transmitir mensajes y su llegada.

## Problema

Los medios más antiguos entre la opinión pública suelen desaprovecharse, o siguen en transición hacia una nueva forma de uso. En contraposición, los medios digitales realzan su participación en la distribución de los mensajes más significativos, segmentados y eficaces. Frente a un paradigma digital, se espera poder conseguir un nuevo enfoque de la estrategia de contenido, y así, los medios tradicionales interactúen con los nuevos canales de comunicación.

Las estrategias de contenido tienen que saltar estos obstáculos y dejar atrás esos paradigmas obsoletos para los ambientes actuales. Los medios del futuro van a volver el proceso de comunicación muy intuitivo.

La pregunta central es ¿cómo interactúan los medios de comunicación, la digitalidad y los nuevos espacios de interacción en una estrategia de contenido coherente y útil para una organización?

A partir de esta problemática observada en las organizaciones/agencias podemos distinguir 3 preguntas adicionales para abarcar la temática con mayor profundidad:

- ¿Cómo utilizar ahora los medios de comunicación en las estrategias de contenido?
- ¿Qué objetivos tienen los canales de comunicación en las estrategias de contenidos de las empresas?
- ¿Cómo van a interactuar estos medios con los futuros canales en desarrollo?

## Objetivos

Debido a la pregunta planteada con anterioridad, doy lugar al siguiente objetivo de estudio:

**Identificar si las futuras estrategias comunicativas a utilizar pueden integrar todos los medios disponibles, comparando estrategias de los últimos 22 años previos al 2023, y resolviendo el mejor camino disponible en CABA y GBA.**

La investigación estará completa con los objetivos secundarios del desarrollo:

1. Investigar las falencias en las estrategias de contenidos en los últimos 22 años.
2. Determinar cuáles son los objetivos que favorecen a cada canal de comunicación en comparación con los nuevos en las estrategias de los últimos 22 años.
3. Generar un puntapié para las futuras estrategias de comunicación en comparación con las decisiones tomadas en el período de 22 años previos a la investigación.

## Justificación

El alcance social es importante. Hoy en día, la publicidad es molesta e invasiva, carece de valor en la vida de los seres humanos, incluso hasta les puede provocar una sensación de contaminación, y rechazo, por ende, esto queda asociado a la marca. Contar con una estrategia base, marcará correctamente el camino de los contenidos, y brinde producciones de calidad, a las personas indicadas, puede sumar un valor inagotable.

Este proyecto es una herramienta para allanar el rumbo para las futuras campañas a desarrollar en el ambiente publicitario. A medida que progresen, potenciará las estrategias. En los caminos de la comunicación, nunca habrá un indicado, esta investigación dará lugar al puntapié de la solución, el verdadero final será desarrollado mientras es aplicado.

La búsqueda agrega valor a la estrategia de medios. Las agencias podrán contar con una idea base para plantear sus mensajes y objetivos, así como dar lugar a contenido de calidad representativo para el contexto histórico.

Posicionar una marca requiere de un trabajo arduo en la selección de medios. Contar con un material que haya esclarecido el camino hacia el uso correcto del Metaverso como herramienta beneficiará al área de planificación, pudiendo redireccionar el presupuesto, sondeo, incluso los guiones de manera precisa y clara.

## **Importancia y Viabilidad de la investigación**

Se espera localizar la utilidad y versatilidad del Metaverso para las campañas publicitarias. Lanzar este trabajo de investigación puede dilucidar cómo empezar a darle forma a este nuevo canal, y qué tipo de beneficios traería a las industrias que lo implementen.

Si bien, las estrategias conformadas por todo tipo de canales dan sus frutos, hoy, prevalece la publicidad online. Los medios tradicionales están explorando nuevas oportunidades de cambio y desbloqueando posibilidades de crecimiento.

El público pierde interés, o mejor dicho, amplía su gama de posibilidades y estímulos, fragmentando su atención. Será una solución proveedora de claridad en los planes, y considerables alternativas para la planificación.

# Capítulo 1: Ruptura en las formas de comunicar

## Visión de los medios conocidos

Existen medios posicionados en la opinión pública para difundir los mensajes relevantes. Costó años ubicarlos en las mentes de la audiencia y generar reconocimiento, así como respeto. La referencia es a la televisión, la radio y el periódico.

Cuando la revolución digital colmó las casas de los consumidores, estuvieron a punto de ser desplazados de la escena, sin embargo, aprendieron a convivir. El problema radica en el desperdicio de los espacios debido a su comercialización y pérdida de intereses por parte de un nuevo sector en el público, los prosumidores.

En contraposición, los medios digitales realizan su participación en la distribución de los mensajes, abre el juego a un paradigma digital.

Las estrategias de contenido deben actualizarse. Los desafíos son imponentes y, para que los medios tradicionales y los surgidos recientemente interactúen, es necesario proponer una adaptación de las estrategias de contenido, aunque sea paulatina. El objetivo es involucrar a los medios del futuro fortuitamente en la cultura.

En resumen, el objetivo es responder al interrogante ¿cómo pueden interactuar los medios tradicionales, los medios digitales actuales y los futuros canales de comunicación en una estrategia de contenidos coherente y útil para una los prosumidores.

Comprender en profundidad la inquietud requiere de aprehender el uso conferido a los medios tradicionales en las estrategias de contenido. En paralelo, indagar cuáles son los objetivos de canales on y off line dentro de las mismas. El paso final es deducir, o buscar una forma coherente de conocer cuál puede ser el modo de generar una interacción armoniosa entre los medios venideros y los actuales.

## Interacción con los medios venideros

El futuro siempre fue incierto. El objetivo de los investigadores es poner en jaque las posibles ideas que no dejan dormir a las personas para esclarecer posibles caminos y contar con respuestas anticipadas.

En este caso particular, la meta es identificar las posibles estrategias a utilizar, de modo transversal, a los canales de comunicación. La referencia son algunas de las estrategias utilizadas en los últimos 23 años previos al 2023.

Mientras tanto, también está presente el objetivo de detectar las fallas respecto a la integración de medios en dichas estrategias, determinar los objetivos favorables a cada canal de comunicación y, como resultado final, obtener un sustento de teoría para concretar los futuros planes de comunicación.

## El alcance publicitario

Hoy en día, la publicidad sin fundamentos o contenido específico resulta molesta e invasiva, incluso, en algunos casos, carece de valor en la vida de los seres humanos hasta el punto de provocar sensaciones desfavorables (rechazo, desagrado), logrando así, interpelar, por defecto, a la marca. Contar con un contenido teórico y de investigación propuesto como precedente para el rumbo de la comunicación con el prosumidor, a la par que brinde producciones de calidad, puede sumar un valor inagotable.

El proyecto es una herramienta para maniobrar el rumbo de las futuras campañas a desarrollar en el ambiente publicitario. Si bien, el camino de la comunicación humana es diverso y variado, nunca existe la palabra final. La propuesta actúa como puntapié, el verdadero final está en desarrollo, durante el transcurso de su exploración y uso paulatino.

La sustitución propuesta contribuirá al brainstorming de las agencias publicitarias, siempre y cuando, su meta sea expandir mensajes relevantes y útiles. Será una herramienta capaz de contribuir en sus campañas, podrán encajar con los actualizados intereses del receptor.

# Capítulo 2: Precedentes teóricos

## Los medios de comunicación

La comunicación humana es estudiada desde hace muchos años. Con las pinturas rupestres encontradas en las cavernas con más de 45 mil años de antigüedad, podemos descubrir en el hombre una necesidad de entender, aprender y comprender el entorno. A lo largo de la evolución, se pudo investigar que la especie dio lugar al conocido proceso de comunicación. Sabemos que requiere de un emisor, un receptor, un mensaje, un canal y siempre va a estar alterado por el ruido.

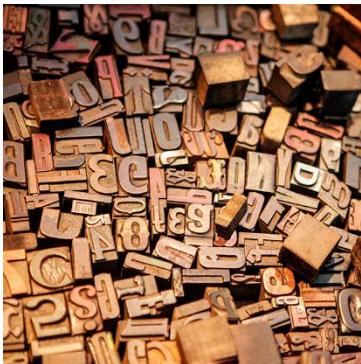
Ahora bien, con todo lo mencionado hasta ahora, hablemos de la publicidad. Este intercambio consta de emisores, el mensaje y sus respectivos receptores, los cuales, en la antigüedad eran considerados como “dormidos”, sin capacidad de opinar, por lo tanto, los mensajes eran masivos y despersonalizados. Hoy, gracias a la segmentación, podemos dirigir los mensajes de manera mucho más eficiente.

Pero entonces ¿cómo transmitir una publicidad? Gracias a los medios de comunicación. Según Lisa Gitelman “los medios están compuestos de dos niveles, el primero trata de la tecnología, propiamente dicha, que permite el intercambio del mensaje, la comunicación en sí misma, y el segundo es un conjunto de protocolos o prácticas sociales y culturales ejecutadas en torno a esa tecnología”. (Gitelman, 2006) Es decir, pueden mutar, e incorporar las novedades debido a su persistencia en la sociedad como capas de información y entretenimiento cada vez más complejas en sí mismas.

También es clave la perspectiva aportada por Marshall McLuhan en su libro “El medio es el mensaje”, “Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios.” (McLuhan, 1967) La teoría de Marshall era un poco

reduccionista. Él presentaba a los medios como modeladores de la sociedad, olvidando por completo el complejo rol de las demás instituciones convivientes con el receptor. Sin embargo, no se puede negar la relevancia que tienen para dar a conocer temáticas presentadas a lo largo de la historia.

Al mismo tiempo, podemos ver que los avances tecnológicos también los moldean a ellos. Un ejemplo clave es el medio gráfico, podemos descubrir cuánto cambiaron los modos de comunicar de la sociedad viendo cómo eran las máquinas de imprimir durante el iluminismo, cómo son ahora las impresoras digitales, y cómo, a la par, se puede subir cargar notas periodísticas o publicidades con un solo clic desde la comodidad del home office.



*Primeras imprentas inventadas*  
(editorial, 2018)

## Medios

A partir de ahora vamos a considerar a los medios de comunicación como aquellos que llevan un mensaje al receptor. Gracias a los inventos y sus aplicaciones, el hombre amplió las herramientas comunicativas a su alcance. Son la televisión, el cine, la radio y la prensa (entiéndase como diario y gráfica) algunos ejemplos.

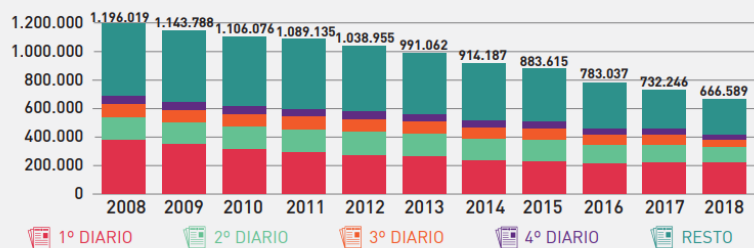
La característica destacable es su amplio alcance, y reducida segmentación. Sin contar las plataformas para streaming o reproducción a demanda, dichos medios llegan a mucha gente simultáneamente, en vivo, globalizan los acontecimientos ocurridos en puntos específicos

del planeta. El objetivo publicitario detrás de ellos es descubrir si la audiencia captó el mensaje planificado.

### Datos del 2018

En La Encuesta Nacional de Consumos Culturales, publicada por el SInCA en el 2018, se buscó conocer en profundidad el comportamiento de la población argentina respecto de los hábitos y consumos

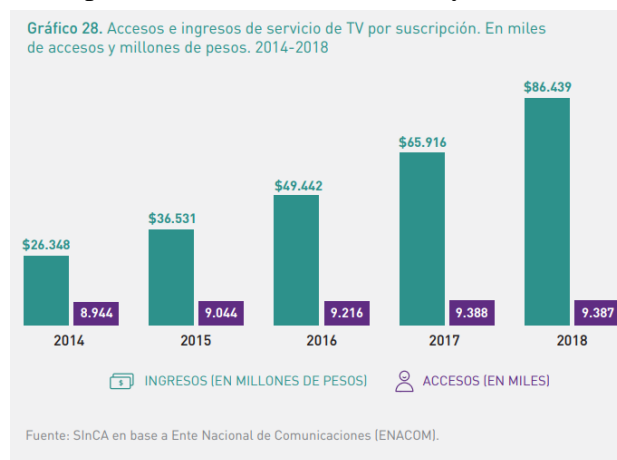
Gráfico 11. Circulación neta diaria de diarios pagos (cuatro principales diarios y resto de los diarios). En unidades. 2008-2018



Nota: Las publicaciones incluidas son las que registra el IVC.  
Fuente: SInCA en base al Instituto Verificador de Circulación (IVC).

culturales. Como podemos ver en el gráfico, el SInCA aporta que “La circulación neta de diarios pagos (lunes a domingo) continuó en 2018 la tendencia descendente que presenta desde hace años, aunque con una caída mayor que en 2017. La baja fue del 9% y pasó de 732.246 a 666.589 unidades. Esa cifra se ubica en los mínimos históricos, contando desde 1958.” (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018), el consumo de periódicos impresos disminuyó abruptamente a partir del año 1994 y continúa en picada hasta la actualidad. ¿Qué quiere decir? Que los medios debían transgredir las barreras, debían variar, mutar hacia plataformas participativas. De esta manera, los usuarios lo identificarán con su nueva cotidianeidad.

En la misma línea, el SInCA plantea que la TV “En cuanto a la evolución de cada segmento, los accesos a la TV por cable aumentaron un 7% entre 2014 y 2018, y alcanzaron los 6,9 millones de accesos al final del período; mientras que los accesos a TV satelital crecieron sólo un 0,3%, con 2,5 millones de accesos en 2018. Sin embargo, entre 2017 y 2018, los suscriptores a TV satelital disminuyeron en un 3% y los de TV por cable crecieron levemente



(1%). Además, los ingresos generados por la TV por cable y satelital crecieron un 228% en los últimos cuatro años, superando la inflación acumulada durante ese período.” (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2018).

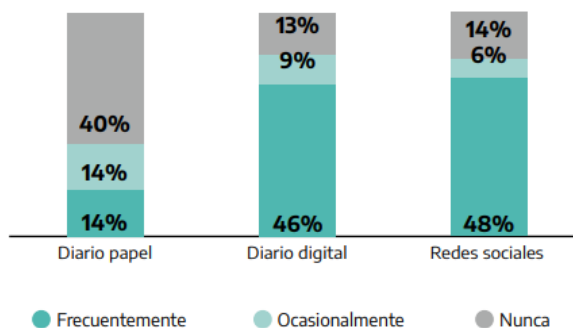
Si bien las emisoras estaban presentes a diario, las costumbres culturales a la hora de ver/leer los contenidos comenzaban a cambiar. La atención se fragmentaba, los medios tradicionales vieron la necesidad de buscar nuevos hábitos para continuar siendo un soporte publicitario activo debido a las bajas notables en la compra de diario papel y del acceso a TV Satelital.

### Datos del 2023

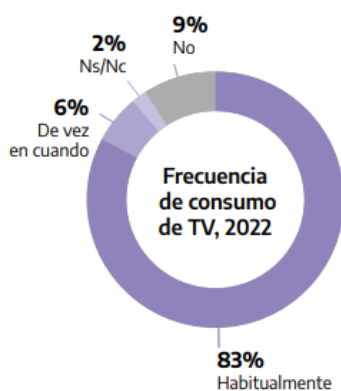
Debido a los procesos de automatización o digitalización que comenzaron con la creación de internet en el 1969, los medios de comunicación comenzaron a buscar nuevos horizontes. Tal es el caso de La Nación que tien 28 años en el mercado digital (1995) (Roitberg, 2019). En ese entonces, Internet tenía apenas 32 millones de usuarios versus los 4500 millones de la actualidad. Así aparecieron los diarios online, o las plataformas de streaming / TV a demanda. Esto transformó el paradigma de consumo y trajo nuevos métodos de consumo, obligándolos a mutar.

La Encuesta Nacional de Consumos Culturales, publicada por el SInCA en el 2023, muestra que “Casi 7 de cada 10 argentinas/os leen noticias en redes sociales, diarios en papel y/o digitales. La lectura frecuente se registra más en redes sociales y en diarios digitales. Entre quienes leen con frecuencia noticias en redes sociales (48%), se destaca la presencia de personas de entre 18 y 29 años (59%).” (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2023). Del total de la muestra, el 68% solamente consume noticias en diarios, páginas web o redes sociales. En el gráfico, se puede notar el desglose por soporte.

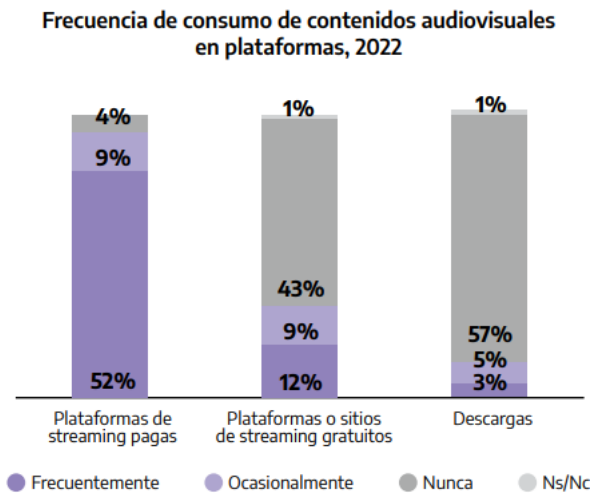
Frecuencia de lectura de noticias por soporte, 2022



El caso de la TV no es muy diferente. Según el mismo informe “La mayoría de las/os argentinas/os mira televisión de aire o cable y lo hace a través del televisor. Otros dispositivos de visualización, como el celular o la computadora, se usan mucho menos: el 16% de la población ve televisión de aire o cable en el celular.” (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2023); sin embargo, se sumó la particularidad de que “El 65% de la población mira películas o series vía plataformas web (streaming) y el 59% paga alguna clase de abono para hacerlo. En cambio, apenas un 3% de la población descarga frecuentemente los contenidos audiovisuales de internet para su posterior visualización.” (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2023).



Lo que volvió más lenta la transformación del consumo en TV fue el pago de las plataformas para el consumo “. A diferencia de lo que ocurre con los motivos de no consumo de TV, los condicionamientos “estructurales” (carencia de abono en plataformas, motivos económicos y no tiene dispositivo) representan el 50%” de los motivos por los que la población no mira contenidos audiovisuales a través de plataformas (Ministro de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología, 2023).



## Evolución de los medios

El móvil es el foco de los quehaceres diarios. Desde ahí leemos las noticias, vemos la tele y escuchamos música a demanda. El celular nos acompaña a todo sitio visitado.

Los medios de comunicación evolucionaron, o mejor dicho, se adaptaron a aquellas tecnologías desarrolladas para formar parte del nuevo espacio de consumo. El objetivo es incorporarse a la nueva cotidianidad, el nuevo estilo de vida.

## Visión general

Joseph Pine II, Don Peppers y Martha Rogers dicen que la mayoría de las empresas todavía piensan en el marketing masivo y la producción en serie. El foco debería estar en producir variedad de contenido diferenciado y en llegar a más segmentos del mercado, afirmando "deben utilizar la tecnología para convertirse en dos cosas: en individualización masiva capaz de suministrar bienes y servicios individualizados con eficiencia, y expertas en marketing personalizado, capaces de extraer información sobre las necesidades y preferencias específicas de cada uno de sus clientes" (Joseph Pine II, 2002).

El eBusiness conlleva el uso estratégico de tecnologías comunicativas (entre ellas, internet) para interactuar con los clientes, prospectos y socios a través de diversos canales. Al proporcionar la posibilidad de recopilar y gestionar información desde múltiples canales, permite a las organizaciones obtener el máximo valor de interacción y mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

### Estrategia 360

Como su nombre lo indica, el objetivo de las estrategias de comunicación es llegar a los usuarios mediante la mayor cantidad de canales posibles, dentro del espectro disponible. En el Libro “MKT digital 360”, Vasco Marquez explica lo efímero del panorama actual para las marcas. Su libro servirá de guía para “Quién entiende que esto es marketing inmediato. Donde la verdad hoy puede ser una mentira mañana.” (Marquez, 2014) .

El fin es claro, llegar a la audiencia. Posiblemente, lo complicado es el medio. Dar lugar a un texto llamativo, descriptivo y corto, distribuirlo en el canal que más llegada tiene, sin importar el costo, dejó de ser el modo acertado de publicitar. Google abrió la perspectiva, ya no pagamos el segundo, sino el clic, la conversión, o la impresión. Se han vuelto más precisos los espacios sensibles dentro de la web, el UX puede llevar a un usuario a clickear en el botón indicado por el diseñador, y las métricas son certeras en cuanto a las ciudades, rangos etarios, y dispositivos utilizados para su desarrollo.

Hoy, las estrategias 360, abren la posibilidad de comprender en profundidad al usuario y de saber exactamente dónde y qué comunicar. Si el objetivo de la publicidad es vender, antes apelaba a lo instintivo, a la necesidad, hoy a las emociones. Por eso, racionalizar el comportamiento del consumidor es clave, "el concepto de marketing exige a las empresas actividades orientadas hacia los consumidores, es decir, un conocimiento de sus modalidades de conducta es una necesidad ineludible"<sup>14</sup>. Como muy bien recalcan Cundiff, Still y

Goboni, "para entender el marketing, también se debe entender la conducta del comprador" (Cundiff, 1985).

Subestimar las influencias externas como la cultura o la comunidad en la que desarrolla sus actividades es un error. Junto a los estímulos incorrectos de marketing llevan a los compradores a respuestas cognoscitivas (conocimiento, recuerdo), afectivas (actitud, preferencia, intención) o comportamentales (prueba, compra, fidelidad) contraproducentes para la marca.

La adopción, en consecuencia, es la actividad mental de un individuo desde el momento en que conoce dicha innovación hasta su aceptación (Rogers, 1983). La difusión de la innovación es el proceso de comunicarla dentro del sistema social a través del tiempo, determinando ambos procesos.



Proceso de adopción de un nuevo producto (Kirberg, 2005)

En resumen, la estrategia 360 abarca todos los aspectos relacionados con el producto básico y ampliado, para distribuirlo correctamente en el momento de introducción, mediante cada canal útil en esta instancia.

## El rol de los consumidores

## De consumidor a prosumidor

El paradigma cambió. Las sociedades fragmentadas, asentadas gracias a la revolución industrial, hoy están en el recuerdo. Los consumidores, antes limitados a espectadores, viraron su rol en el intercambio de información, aparecieron los autores de contenido.

Ya lo dice Henry Jenkins, en su libro *Cultura de la convergencia* “Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares chocan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. (...) Existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos.” (2006, p.14-15)

En primer lugar, las audiencias pasivas dejaron de serlo. Ahora, los consumidores de mensaje de marketing, son realizadores de sus propias piezas audiovisuales y están inmersos en una sociedad donde cada persona es también productora. Chris Anderson dice (2006) “Cuando las herramientas de producción son transparentes, nos inspiran a crear; y cuando las personas comprenden cómo se ha realizado la gran obra, es más probable que quieran hacerla ellas mismas.” (p. 89), es decir, todas las maneras de producir contenido, ya están armadas y al alcance del usuario, sólo queda de su parte, poner manos a la obra. Si bien no es el total de la población, este concepto se hace cada vez más presente en las nuevas generaciones.

Por otro lado, la cantidad de mensajes compitiendo en la mente del prosumidor (individuos consumen, al mismo tiempo en que producen) crecen a cada segundo. Es decir, al intentar alcanzar la audiencia de interés, implica un esfuerzo mayor. Los mensajes abundan y las personas cambian sus intereses de manera ágil.

El desafío es en captar la atención de una sociedad fragmentada, global e invadida por mensajes creados por sí misma.

### La web 3 y el cambio que aportó al panorama

Para comenzar, la web 3.0 es el resultado del paradigma aflorado de las redes sociales y a la comunicación digital. En estos canales, dirigidos por el usuario, despertó el protagonismo de los motores informáticos y los procesadores de información. El objetivo era que entiendan la lógica descriptiva en diversos lenguajes más elaborados de metadatos. Hoy, la web semántica es capaz de descubrir información por sí sola, mientras genera contenido relevante para los usuarios e investiga sus intereses para amoldarse lo más posible al a ellos. Así, mientras la Web 2.0 está gestionada por el propio humano, la Web 3.0 es gestionada en la nube o cloud computing y ejecutada desde cualquier dispositivo con un alto grado de viralidad y personalización (Küster, 2013).

De a poco, las tecnologías de la Web 3.0 toman protagonismo, como por ejemplo el grupo Antena3, cuya estrategia 3.0 consta de cuatro pilares: 1) la apuesta por el vídeo, 2) la socialización a través de las redes sociales; 3) la distribución en multisoporte y, 4) los contenidos, datos semánticos obtenidos a través de social media, social network y otros servicios colaborativos.

Respecto al posicionamiento, el e-branding sostiene la gestión estratégica de construcción de marca en los medios digitales. Está centrado en estrategias orientadas al cliente y la personalización del mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de la comunicación bidireccional, su fidelización y su preferencia sobre los competidores. Estamos, por lo tanto, ante la consolidación de un nuevo ciclo en el que la inteligencia artificial incorpora la capacidad de las personas, los hábitos del usuario y sus demandas

Estamos frente a un sistema de conocimiento colectivo “el cual desbloquea la “inteligencia colectiva” de las sociedades con conocimiento representado y razonado mediante técnicas de la web semántica” (Gruber, 2007). Es decir, el entorno 3.0 mezcla la recolección de datos que ya obtuvo gracias a los usuarios y, mediante las huellas cedidas por sí mismos en la web, los resignifica, con el objetivo de agregar valor a su cotidianidad.

### Por qué es tan interesante

La red obtenida como resultado deja de ser un recipiente de información, para mutar a una red de intercambio, incluso en el ámbito monetario. Juan Merodio sostiene que la web 3.0 es “un paisaje digital. Por lo tanto, la forma más natural de moneda será la moneda digital. Las criptomonedas basadas en la cadena de bloques están preparadas para responder a esa necesidad con aplomo. Tanto las monedas digitales existentes como las innumerables iteraciones futuras tienen el potencial de convertirse en el motor de las interacciones financieras” (Merodio, 2022) En resumen, la web 3.0 trae consigo un nuevo método de pago, las famosas criptomonedas.

Sin embargo, obra en más que eso, consigo viene el “intercambio de valor democratizado”, en síntesis, son tres los componentes del dinero: el almacenamiento, el intercambio y la contabilidad del valor. La web 3.0 propone intercambios masivos, diáfanos y al alcance de cualquier persona.

Finalmente, le aporta nuevos estándares a las marcas que quieren pertenecer. El objetivo es un enfoque hacia el marketing inmersivo, donde el “el cliente puede "probarse" los productos como si estuviera en una tienda física” (Merodio, 2022). El marketing determinado en este ambiente permitiría hablar con el usuario, sería bilateral, sin intermediarios.

El estudio realizado Inés Küster sobre las evaluaciones hechas por consumidores a compras realizadas a través de la web, afirma que “la intención de compra manifestada a través de la virtualidad proporciona una aproximación bastante aceptable del comportamiento preferencial que puede tener el consumidor” (Küster, 2013). Es decir, la intención de uso de la red social 3.0 influye directa y positivamente sobre la intención de compra a través de la red social.

Las empresas deben incorporar en sus redes sociales, el software específico que permita organizar el contenido en forma de bases de datos sobre los deseos, hábitos y costumbres de los usuarios. Los dispositivos digitales, cuando entienden la información, son capaces de crear contenidos por sí mismos. Lo anteriormente dicho, abre más posibilidades para el marketing y la comunicación contextual. Sumando las múltiples aplicaciones y prácticas de la realidad aumentada, quizá logremos que las tecnologías estructurales de contenidos o páginas estén disponibles y estandarizadas. Si las compañías cuentan con un perfil en redes sociales, es solo cuestión de integrarlo con la plataforma de estructura semántica (Küster, 2013).

## El metaverso

Gartner Inc. es la empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información con sede en Stamford, Connecticut, Estados Unidos. Desde 1979 analiza mercados, sectores, servicios y programas de implementación. En su artículo “¿Qué es un metaverso? ¿Deberías invertir?” define al metaverso como "un espacio virtual colectivo compartido, creado por la convergencia de la realidad física y digital mejorada virtualmente. Un metaverso es persistente y proporciona experiencias inmersivas mejoradas". Es independiente de los dispositivos y proveedores: tendrá su propia economía virtual habilitada por monedas digitales y tokens no fungibles (NFT). (Wiles, 2022)

Las inversiones que suponen la generación de un entorno virtual superan el capital de diversas compañías dispuestas al cambio. Un estudio de Grayscale, la empresa estadounidense de economía digital y producción de tokens, constata que la inversión en metaverso “podría suponer una oportunidad anual de negocio de más de un billón de dólares” (Mecalux, 2022). Pero para poder ser parte requiere de inversiones similares en tecnologías que recorren desde el 5G, la realidad virtual, el blockchain, la inteligencia artificial o el internet de las cosas (IoT).

Hoy contamos con pocas empresas en el mercado que se arriesguen a este tipo de inversiones. El caso de BMW Group apostó, junto a NVIDIA Omniverse, a la creación de su entorno virtual en la plataforma. Con esta inversión es posible crear y operar aplicaciones industriales de su red de producción en todo el mundo, incluida la planta de vehículos eléctricos planificada en Debrecen, Hungría, que solo comenzará a operar en 2025 (NVIDIA, 2023).

En consecuencia, el metaverso es una conexión personal dentro de un ciberespacio. Marshall McLuhan va a enfatizar en la importancia de los medios de comunicación para la sociedad, “las sociedades siempre han sido moldeadas por la índole de los medios con que comunican los hombres que por el contenido mismo de la comunicación. (...) Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios.” (McLuhan, 1967)

El panorama coincide con la “cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares colisionan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles. (...) Existe más información sobre cualquier tema de la que nadie es capaz de almacenar en su cabeza, tenemos un incentivo añadido para hablar entre nosotros sobre los medios que consumimos.” (Jenkins, 2006). El punto de Jenkins determina la evolución constante de los

medios y nuestra evolución a la par, nos adentramos a sus modos de comunicar y esto afecta el modo de comunicarnos.

Chris Anderson dice (2006) “Cuando las herramientas de producción son transparentes, nos inspiran a crear; y cuando las personas comprenden cómo se ha realizado la gran obra, es más probable que quieran hacerla ellas mismas.” (Anderson, 2006). La metamorfosis propuesta por el Metaverso es simple, cada transacción (información o comercial) es libre y limpia. El resultado es cambiar las reglas del juego.

Ese universo inmersivo del que ahora disponemos, obviamente trae desafíos a las marcas, vinculadas, hasta ahora, con sus consumidores de un modo distinto. El Metaverso trajo nuevas puertas, y es hora de que las formas conocidas de comunicación den sus movimientos para saber si al abrirlas podrán, o no, coexistir.

# Capítulo 3: Investigar para responder

## Metodología de la investigación

Para conocer la actitud e intención del metaverso como canal de comunicación, hubo 3 instancias de investigación cualitativa. En primer lugar, se analizó una serie de 3 campañas publicitarias 360° recientes que no incluían el metaverso como espacio de transmisión de ideas. La segunda etapa se constituye por una encuesta general de aceptación al nuevo paradigma comunicativo. La tercera etapa concluye la investigación y se trata de una entrevista en profundidad a especialistas de la comunicación, programación y materias afines a este nuevo espacio.

## Comparación entre campañas 360

Los criterios de selección para las campañas constaron en tres partes fundamentales:

- Masividad
- Narrativas transmedia
- Mensaje conector

La **masividad** hace referencia al alcance obtenido por cada campaña. Se trata de campañas que, al contar con varios medios involucrados, permiten alcanzar una proporción del público más amplia y capaz de interesarse genuinamente en la temática. Cumplen con los objetivos propuestos respecto al público y consiguen llegar a los segmentos elegidos.

Las **narrativas transmedia** son el punta pie para hacerlas interesantes y bien proporcionadas a los espectadores. Cada canal elegido es abordado según su lenguaje y hace que la

identificación se encienda de manera natural. Hace al mensaje interesante sin volverse invasivo.

El **mensaje conector** mueve las emociones del consumidor. Todos proponen algo que al público le puede generar curiosidad, inquietud, o asombro. No son simples comunicados de productos, se trata de experiencias y emociones que le proponen una nueva manera de interactuar con su normalidad y le van a traer una perspectiva diferente del mundo.

Estos tres criterios se suman a la razón troncal por la que se seleccionaron las campañas, el hecho de que cuenten con varios medios de comunicación seleccionados para la difusión. Es la principal característica que las vuelve una campaña 360, el motivo por el cual se investigan.

Es importante destacar las diferencias de los mensajes. Se eligieron tres campañas con objetivos, temáticas y propuestas muy diferentes, intentando obtener un análisis más abarcativo, un aporte transversal, que no se limite a una industria específica o a un consumidor particular.

### Festival de Cans

Para el caso de estudio se comenzó analizando los medios de difusión y alcance utilizados durante el evento cinematográfico, el Festival de Cans. La ceremonia propone la temática de Agroglamour. Su propagación giró en torno a acciones cross-media y transmedia, expandiendo así, la experiencia del espectador más allá de un espacio geográfico-temporal concreto, lo cual desembocó en un concepto innovador del evento (Ruiz-Castillo, 2017).



Desfile de chimpines en el festival de Cans - <https://www.youtube.com/watch?v=4KrACLwKlfs>

El evento per se existe desde el año 2003, pero debido a su organización a cielo abierto, y sus muchas propuestas exóticas, fue cobrando importancia de manera paulatina. El caso de estudio fue la realización del 2008 porque desde ese momento se agregaron medios de comunicación digitales.

Se lleva a cabo en la ciudad de Pontevedra y gracias a su característica de novedad e intriga, el acontecimiento fue, de por sí, noticiable. En este Festival las limusinas se cambian por tractores, el transporte oficial. Las cuadras, cobertizos y garajes se convierten en salas de exhibición de los cortometrajes participantes Si bien se nota una estrategia de prensa, no es agresiva, sino que se vuelve orgánica y atractiva.



Redes sociales del evento - <https://www.instagram.com/festivaldecans/>

El público tradicional del evento son adultos seguidores del espectáculo desde sus orígenes. Sin embargo, gracias a la estrategia cross-media, las redes sociales acumularon 10.000 seguidores de edades intermedias en su primer año de apertura. Jóvenes adultos informados sobre el cine y afines. El contenido transmitido en las mismas son capturas y tomas del propio espacio.

En paralelo se realizaron otras activaciones de relaciones públicas, referidas a la actualización de un sitio web para colocar toda la información y merchandising del evento (Uriarte, 2024).

### Like a girl

En el segundo caso, encontramos la campaña “like a girl”. El foco de la campaña realizada por la marca Always es concientizar sobre la humillación a las mujeres detrás del insulto “lo haces como una nena”. El medio por excelencia que ayudó al funcionamiento del mensaje fueron las redes sociales. Gracias a la gran cantidad de personas expositoras de su opinión detrás de los hashtags de la campaña, llegó a un público superior cada vez.



Comercial "Like a Girl" - <https://www.youtube.com/watch?v=xH-9nWaqpws>

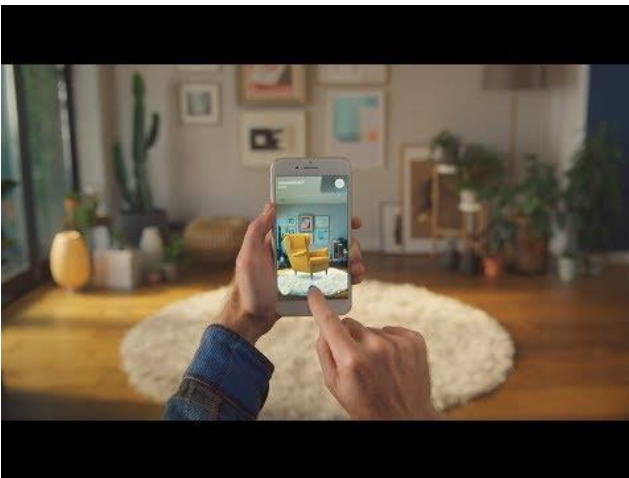
Al mismo tiempo, también se ejecutaron varios espacios contratados en medios convencionales. Una fuerte y agresiva campaña de prensa y un spot de 30 segundos en canales de diversa magnitud y enfoques.

Nuevamente, vemos una campaña con un tinte de cross-media, pero al margen, podemos notar el hincapié en los lenguajes de cada canal, fue productivo darle un enfoque transmedia a todo. Se transmitió el mismo mensaje, pero se adaptó el público receptor.

La campaña planteó un gran éxito alcanzando en sus primeros meses 76 millones de visualizaciones del vídeo. El hashtag #LikeAGirl alcanzó 4.400 millones de impresiones en redes sociales (Spain, 2021).

### Ikea Place

En última instancia tenemos a “Ikea Place” (Antes de comprar ese sofá, una aplicación móvil te mostrará cómo luce en tu casa, 2018), una app lanzada por la reconocida marca suiza para poder colocar sus muebles en los espacios de los usuarios gracias a la realidad virtual. La app mide las habitaciones con un sensor y coloca los muebles comercializados por Ikea dentro de los espacios reproducidos.



Saluda a IKEA Place - <https://www.youtube.com/watch?v=UudV1VdFtuQ>

Los medios seleccionados fueron redes sociales como Instagram y YouTube, de la mano de una agresiva campaña de prensa y difusión, la noticia llegó a todos los continentes y a todos los idiomas. Los posts funcionaron como medio para instruir a los usuarios. Fueron un apoyo visual.

En paralelo, esta app funciona en sí misma como una activación de branding para la marca. Distribuye y genera conciencia a los usuarios de los productos disponibles, mientras los hace vivir una experiencia innovadora. “Los compradores que interactúan con un modelo de producto en 3D tienen un 27% más de probabilidades de realizar un pedido, mientras que aquellos que visualizan un artículo en RA tenían un 65% más de probabilidades de comprar.” (Shopify, 2018).

“Finalmente, IKEA Kreativ muestra cómo la integración de la IA puede usarse para capturar valor de los hábitos de compra en evolución – respondiendo al deseo de personalización haciéndolo cada vez más refinado y preciso, mientras aumenta la conveniencia del usuario y enriquece el recorrido del cliente al mismo tiempo.” (XR, 2024)

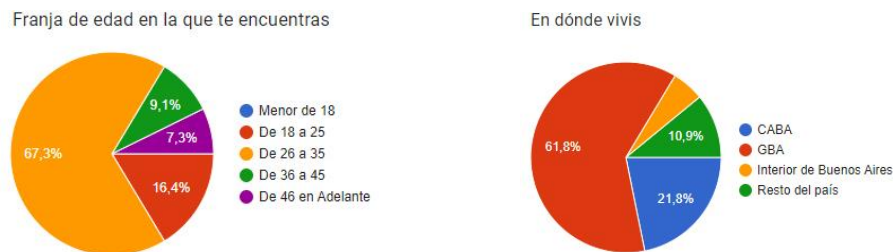
## Encuesta de aceptación

### Muestra seleccionada

Dentro de la investigación se incluyó una encuesta de aceptación. El objetivo era conocer cómo el público en general puede tomar la aparición de una nueva red social, si es capaz de absorberla y si desarrolla simpatía por la misma.

La muestra consistió de 100 personas con base geográfica en CABA y GBA. Se tomó en cuenta la edad, formación de los encuestados y el género, con el objetivo de poder compararla durante el análisis con la variable de aceptación. El diseño muestral es probabilístico, polietápico y estratificado. Teniendo en cuenta que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires cuentan con una población de más de 14.000.000 de habitantes, y que la muestra seleccionada consta de 100, pretendiendo, al mismo tiempo, que la efectividad sea de un 95% mínimo, el margen de error podría variar entre un 7% y un 9%.

En términos generales, el género de la muestra es en mayor proporción de mujeres. Se observan edades de entre 18 a 58 años. El 60% de los encuestados son habitantes del Gran Buenos Aires, de entre 35 y 40 años. El nivel educativo representado era terciario completo y educación universitaria de grado.



El análisis se centra en las respuestas cualitativas, no pretende identificar datos numéricos, sólo analizar conceptos dentro de las respuestas. Los porcentajes presentados sirven de orientación para el análisis, no son determinantes del resultado analítico.

### Preguntas abordadas

El armado de la encuesta se basó en 4 instancias. En la primera se esperaba hacer un filtro donde los encuestados puedan diferenciar su segmentación demográfica. La decisión se tomó con el fin de hallar, si es que había, límites de edad, formación o geolocalización a las respuestas abiertas sobre la temática principal.

En la segunda parte el foco estuvo puesto en conocer los hábitos de consumo en los medios digitales, a través de preguntas cerradas con opciones múltiples. Esto pone en contraste segmentación de medios y genera puntos de vista claros respecto a lo consumido con su apertura a nuevas formas de comunicación. Siendo el objetivo conocer si los medios actuales pueden incluir al metaverso como un integrante dentro de las campañas, es fundamental contextualizar a los principales antecedentes en la vida del público, los consumos digitales.

El centro del tercer apartado fue la aceptación de la publicidad. No bastaba con conocer los hábitos de consumo, era necesario saber si los contenidos impulsados por una marca eran apreñendidos con gusto, o no, por el público. Se indagó, a través de escalas de Likert, el juicio sobre las redes sociales y el comportamiento de las empresas en las mismas, pretendiendo definir si el contenido seleccionado o preferido era el orgánico o el pago.

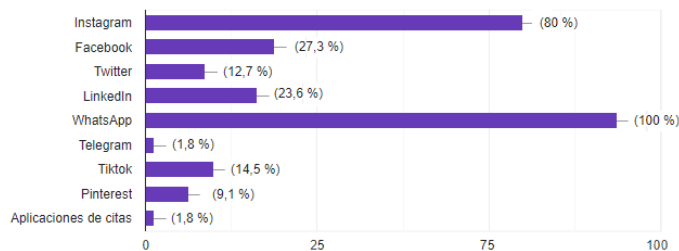
Finalmente, el último punto a dilucidar era la aceptación de un nuevo medio de comunicación dentro de los existentes. El objetivo era conocer, a través de preguntas abiertas y de opinión, el conocimiento de los encuestados sobre el metaverso y su posible aprobación dentro del espectro publicitario.

La estructura de la encuesta fue pensada de ese modo para guiar a la muestra hacia una respuesta precisa sobre el tema abordado, pero contextualizándola en lo que se esperaba de ella. Se la llevó desde lo más general a lo particular. También la decisión fue filtrar mejor las opiniones y analizar los datos, poniendo en contraste, por ejemplo, su aceptación de los medios actuales, con su respuesta abierta sobre el metaverso.

### Resultados y análisis

En cuanto a redes sociales de preferencia, se midieron 3 instancias, para chatear, para consumir contenido y para informarse. Posteriormente, se evaluó la aceptación de un nuevo espacio de comunicación digital, y la posibilidad de adquirir al Metaverso en sí mismo, como una alternativa comunicacional.

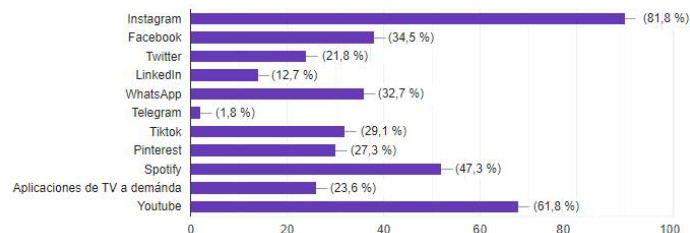
Qué redes sociales / aplicaciones, usas con mayor frecuencia para chatear.



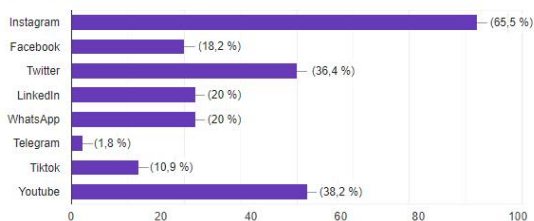
En el caso de las aplicaciones para chatear, WhatsApp ocupó el primer puesto, siendo utilizados por el 100% de la muestra. En segundo lugar, se posicionó Instagram con el 80%; y Facebook obtuvo un 27%.

Para el caso de consumir contenidos, fue Instagram la principal con un 82% de la población encuestada, YouTube estuvo en segundo lugar con el 62% y finalmente Spotify con un 47%.

Qué redes sociales / aplicaciones, usas con mayor frecuencia para consumir el contenido que te gusta.

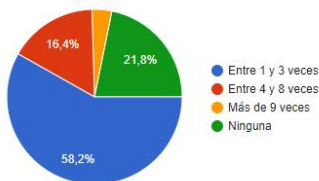


Qué redes sociales / aplicaciones, usas más para informarte.



Para las redes sociales de información, Instagram fue la principal, siendo utilizada por el 65% de la gente, mientras que YouTube y Twitter son una segunda fuente con un 36% y 38% respectivamente.

Cuántas veces compraste un artículo exhibido por los anuncios de redes sociales

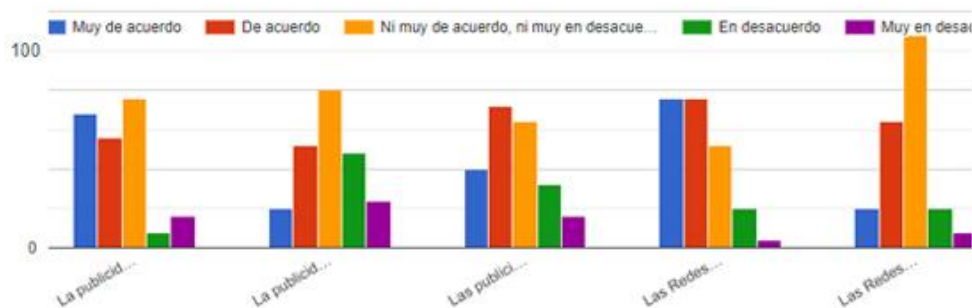


El 80% de los encuestados compró alguna vez por internet, pero sólo el 58% repitió la acción hasta 3 veces y el 16% hasta 8. Son sólo el 3% los que declararon haber comprado más de 9 veces.

La aceptación de las redes sociales como un espacio para adquirir productos suele ser un tema particular. Su espíritu es el intercambio de información, y con los años, las tecnologías

avanzaron hasta crear un algoritmo que permita adecuar esta información a los intereses del usuario. Como se muestra en el anexo 3, tras declarar las siguientes frases para su devolución mediante una escala de Likert se puede concluir que:

En base a las siguientes afirmaciones, selecciona la opción que consideres adecuada para expresar tu juicio sobre las Redes Sociales.



- “La publicidad en Redes Sociales se integra a la perfección con el resto de los contenidos.” Calculando la moda, la muestra no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la frase.
- “Las publicidades que veo en Redes Sociales se adecúan a mis intereses” Calculando la moda, la muestra no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la frase.
- “Las Redes Sociales son un gran espacio para adquirir productos” Calculando la moda, la muestra está de acuerdo con la frase.
- “Las Redes Sociales muestran exactamente lo que quiero ver”. Calculando la moda, la muestra está de acuerdo con la frase.
- “Las Redes Sociales muestran exactamente lo que quiero ver”. Calculando la moda, la muestra no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la frase.

Las personas consideran a las redes sociales útiles debido a los filtros de información disponibles, ya sea por su manipulación cotidiana, o por su configuración manual. También son bien recibidas debido a la posibilidad de comunicarse con sus seres queridos. Al mismo tiempo, advierten una patología posible, desencadenada de su uso desmedido y excesivo. Finalmente, la mayoría considera que están reguladas de manera adecuada, tienen más pros que contras, y que, aun así, la publicidad resulta molesta.

El 70% de la muestra considera que incluir a las marcas en las redes sociales fue una buena decisión. La conexión propuesta entre el usuario y su deseo acorta mucho las barreras impuestas en otras épocas debido a los medios de comunicación monopolizados. A su vez, reconocen la capacidad y apertura generada a las marcas, humanizándolas y les propone una cercanía nunca antes vista: *“Hay marcas que, al crear contenido, se acercan al público de una forma que estos se pueden sentir identificados o más cercanos”, “Facilita el acceso a la información sobre productos y novedades de la marca”, “Muchas marcas comprenden el lenguaje de las redes sociales y su público objetivo siendo beneficioso tanto para sí mismas como para sus clientes y/o potenciales clientes”*, entre otros testimonios.

El 36% de la muestra indicó que le gustaría seguir conociendo nuevas redes sociales, mientras que el 45% se abrió a la posibilidad de la duda. Sólo el 21% se mostró reticente ante la opción.

Dentro del 26% predispuesto a una nueva red social se puede ver la propuesta ya aceptación de una alternativa para interactuar con los seres queridos a través del Metaverso, o de espacios online sin intervención de las marcas, o sin la búsqueda del lucro a través de la información del usuario. También propusieron la idea de Apps personalizadas y sin barreras socioeconómicas.

Entre aquellos negados a un nuevo espacio está la sensación de colapso, ya son suficientes medios de interacción, y agregar uno más al juego podría saturarlos. Se percibe una tendencia a la desmotivación respecto al panorama actual.

Al hablar del Metaverso, la muestra ya asimila su existencia, lo consideran parte de las opciones y de la vida diaria de algunas personas. Sin embargo, consideran a la relevancia social, el rol ocupado en la vida de los demás, el mayor inconveniente o preocupación. Las dudas varían entre las restricciones para los menores, las problemáticas de interacción con los más cercanos y la interferencia con las costumbres sin necesidad de dicho universo alterno.

Uno de los encuestados dice *“la vida real ya funciona como el Metaverso. Muchas personas inventan personalidades que no las identifican como son realmente para mostrarse como quisieran ser”*, haciendo referencia a la identidad virtual y visual, el avatar, requerido para ingresar a este medio.

En cuestión de participación, el 61% se encontraba con entusiasmo de participar o en condiciones de afirmar un interés prematuro por la plataforma innovadora. Sin embargo, todos ellos creen, al mismo tiempo, que las marcas deberían formar parte de una manera restringida. No esperan abrirles el juego completo, sólo participar en aquellas temáticas que valga la pena involucrarse, o en los espacios referidos su industria, o con una regulación mucho más estricta para el usuario habitual.

## Entrevista a expertos

Mediante entrevistas de preguntas abiertas, se obtuvieron datos, opiniones y perspectivas de seis personas que trabajan en publicidad, programación y rubros afines al Metaverso dentro

de CABA y GBA. El objetivo era conocer su visión sobre el panorama actual de los mensajes comerciales y su perspectiva de evolución frente al Metaverso, en qué industrias y mediante qué ganchos o acciones.

Las preguntas planteadas intentaban dilucidar sus opiniones respecto a la tecnología que utiliza la publicidad y cómo esta podía unirse con el Metaverso. Durante los encuentros surgieron nuevas cuestiones, ideas a transmitir. A todos se les consultó cuál había sido su experiencia con la tecnología en cuestión y si les había parecido interesante.

El formato de las preguntas se dio de este modo para conocer en profundidad la opinión de personas que se exponen día a día a los avances tecnológicos que implica el Metaverso.

### Mariel Grinberg

Mariel Grinberg, Coordinadora de medios en AW Design Solutions, comenta que hoy la publicidad está saturando a los usuarios. Hay muchísima pauta en canales abiertos al público, lo que les permite, así como los desafía a crear sus propios anuncios y buscar, por sí mismos, hacer crecer sus negocios. *“En cambio, en los medios tradicionales siempre se mantuvo del mismo modo, restringido a quienes pueden pagarlo y limitando el alcance”*, agrega.

El Metaverso, tal y como lo conocemos, un nuevo espacio de realidad virtual, *“viene a revolucionar la realidad. En pocos años tendremos que adaptarnos, actualizarlos y formarnos nuevamente en esta tecnología que se viene.”*, y agrega Mariel, y suma *“Si bien hay una parte de la población que aún no accede a los medios básicos, generando un faltante de democratización instantánea, sí traerá un cambio de paradigma rotundo.”*

Mariel considera que el Metaverso recién comienza a desarrollarse, está en una etapa incipiente. La pandemia *“aceleró la digitalización de las relaciones. Todo aquello que de por sí ya era parte del contacto humano, pasó a tener un espacio digital”*. Pero, como ante cada hecho de la historia, *“La sociedad nunca estuvo lista para los cambios magnánimos”*. Mariel agrega que *“Siempre hubo 3 roles marcados, aquellos que impulsan el cambio, los que son reticentes, y aquellos que se adaptan como pueden, estos últimos son la mayoría”*.

Otra de las especialidades de Mariel es la historia. Antes de convertirse en coordinadora de medios digitales se convirtió en historiadora, por esa razón, otro de los tópicos tratados fue la instancia en que ella ve a la cultura para recibir nuevos canales y Mariel concluyó en que este *“es un momento donde la sociedad, sobre todas las nuevas generaciones, están muy preparadas para los cambios bruscos. Todo lo nuevo va ser incorporado rápidamente en su parte buena, y también va a ser posible discernir rápidamente su parte mala.”*. Hoy en día *“las nuevas generaciones no permiten aversión a los cambios, ya no se espera permanecer en un solo trabajo para siempre”*. El éxito, *“actualmente se mide en los nuevos objetivos”*.

Mariel cree que las tecnologías que dieron lugar al Metaverso nacieron antes que el espacio en sí mismo. Incluso la idea primaria del Metaverso *“Viene a cumplir la fantasía de la ciencia ficción de los años 80. Si bien, encierra un peligro de negar la realidad tangible, es un objetivo/deseo que se tiene desde hace muchos años”*. El obstáculo aparente está *“en aquellas mentes que no tengan barreras creadas para discernir”*

En la historia en general, las tecnologías primero salieron y luego se regularon. Al ser el Metaverso un espacio en donde se espera convivir, se le preguntó a Mariel si ya deberían crearse regulaciones o si deberíamos dejar que se actúa con el mecanismo habitual, y ella respondió *“Todas las tecnologías deberían haber nacido con regulaciones. El punto a tener en cuenta, es quién las coloca. Toda regla pone límites para proteger al más débil en una relación. Tenemos mucha experiencia en lo que respecta a la no regulación por falta de*

*previsión han destruido mercados completos, como ejemplo. La regulación y la protección siempre debería estar.”*

Respecto a los espacios/industrias que se adaptarán con mayor fluidez al metaverso Mariel concluye *“El marketing siempre se adaptó con mucha fluidez a todos los cambios, cree que podría ser el primero. También podría ser finanzas, economía, y negocios multinacionales acortando distancias físicas a través de la virtualidad.”* Sin embargo, le gustaría que *“la educación se instalará con facilidad en este campo, a pesar de que es un espacio estructurado del que es difícil salir de conocimientos ya instaurados.”*

Para concluir con la entrevista le pregunté a Mariel qué experiencia le gustaría vivir en un mundo alterno y ella respondió *“Conocer distintas partes del mundo sin moverme de mi casa. Una forma económica de viajar. Incluso revivir momentos icónicos de la historia, lo haría con mucho entusiasmo.”.*

### Iván Garber

Iván Garber, Director & Founder en AW Design Solutions, ve que *“en los últimos 2 años la publicidad mutó. Venía de 7 años donde los canales evolucionaron de a poco, dividiéndose en 2 grandes grupos, los performáticos y los dedicados a la compra espontánea”* Los primeros se destinaban para la investigación de mercado, del lado de los usuarios que tenían intención de compra clara, y buscaban proveedores de un producto específico, la plataforma seleccionada era Google. En el otro extremo, estaban los canales destinados a la compra espontánea, espacio que desde temprano ocupó Meta.

Hoy en día, agrega Iván *“los usuarios empezaron a comportarse distinto, la publicidad empezó a ser relevante. (...) La capacidad actual de que las plataformas muestren contenido personalizado o en vivo y en directo, permite una nueva relación con la publicidad, dejándolo más permeable.”.* También sostiene que en los inicios *“Google no tenía un canal*

*de comunicación que se equipare en los medios tradicionales. En cambio, las RRSS sí podían tener competencia por ser canales de push, es decir, se ofrecen.” Sin embargo, al haber ganado terreno, “les permite ser una competencia en el presupuesto general de la pauta. La publicidad digital ocupa un espacio mucho mayor. Esto no quiere decir que la comunicación tradicional vaya a desaparecer, sino que van a convivir, y les va a solicitar que se adapten para generar cambios reales según la reacción del público. La migración a la digitalidad ya está sucediendo, y los medios tradicionales se tienen que adaptar.” Finalmente, agrega a su perspectiva que el Metaverso “viene a ser una especie de “hachazo” final para matar a la publicidad tradicional. Lo que busca es reemplazar el espacio físico por el virtual”.*

Si el futuro del Metaverso es reemplazar a los medios de comunicación, o incluso abordarlos por completo, en la actualidad “está visto como un espacio lúdico. La inversión actual más conocida es lúdica y de ocio. De hecho, es la forma más común de integrar una nueva tecnología en la sociedad, sucedió ya con las criptomonedas, la computadora, y demás. El objetivo es que próximamente sea un espacio integral, transversal, pero su idea es crecer a ser parte de la interacción cotidiana.” Agrega también que “el boom todavía no fue. Está por verse hacia dónde va. De alguna forma implica el aislamiento del usuario hacia un universo nuevo. Esto requiere un cambio de comportamiento en el usuario. Durante la pandemia hubo un mayor contacto, en paralelo a una mayor predisposición, pero aún no llegó a la cima. La pandemia definía un aislamiento, lo que permitió conocer nuevos espacios, tener curiosidad por ellos, sin la necesidad de tener que salir.”

Ivan considera que el aislamiento “No es ni un pro ni un contra, es un cambio de paradigma. Y como todo cambio de paradigma tiene sus aspectos buenos y malos. El Metaverso va a pasar a tener una aceptación mejor cuando el foco ya no esté en el aislamiento, sino en las experiencias que puede generar en el usuario. Que no sea un mero reemplazo del universo del afuera, sino que sean alternativas diferentes a las habituales. El usuario va a buscar sumergirse cuando esta tecnología le brinde un valor agregado.”. Incluso suma a su opinión

que *“recién cuando estas experiencias comiencen, va a ser utilizada y explotada por la publicidad. Esto le va a permitir trascender cada experiencia actual”*.

Respecto a las tecnologías que conforman al Metaverso sostiene que les falta desarrollo, *“los modos de explotarlo lo llevan a un extremo lúdico. Falta un desarrollo fuera de este ámbito, por ejemplo, el poder que podría tener en la orientación vocacional de los chicos, dándoles un espacio donde puedan experimentar los trabajos disponibles.”*. Mientras que las industrias con mayores probabilidades para incorporarlo son las del *“consumo masivo, sobre todo lo que refiere a la experiencia de compra, llevándola a evolucionar y hacer foco en el usuario”*.

Respecto a la aceptación de la cultura, Ivan respondió que no está incorporado a la cultura aún, *“al tomar el rol lúdico, impacta en las nuevas generaciones. Las tecnologías tienden a tener mayor pregnancia en ellos. Lo ideal sería que las experiencias se abran a nuevas ideas que integran a más personas, abriéndoles la oportunidad de inmersión de nuevo usuarios.”*

### Paula dos Reis

Paula dos Reis, Social Media Manager Independiente, cree que el Metaverso *“es una idea que tiene mucho potencial. En la actualidad se plantea como una especie de negación de la realidad.”* Sin embargo, cree que *“el objetivo debería estar en fusionarlo con la realidad. Actualmente, está posicionado como un videojuego, pero tiene mucho poder para evolucionar en el futuro.”*

Sostiene que la única contra es *“que aún hay una cierta disociación entre lo corporal y lo virtual. Es como si la mente se ubicara en el espacio del Metaverso, y el cuerpo en el espacio real. Hoy en día se lo percibe como una forma de desprenderse de la realidad. El perfil que nosotros creamos en estos espacios virtuales debería tener el mismo peso en todas las*

*plataformas, pero al Metaverso aún le cuesta converger, sigue siendo como una vida “paralela”. Esto desemboca en reducirlo a un lugar de consumo y no de experiencia.”*

Por otro lado, agrega que las barreras de crecimiento son tecnológicas *“Si bien todos son conscientes de las novedades, acaparan sólo el sentido de la vista, pero dejan de lado al cuerpo”*. En paralelo *“La cultura lo va a aceptar, no es la primera tecnología disruptiva que se presenta. Lo van a colocar dentro de la cotidianeidad”*. Concluyó en que se trata de una limitación biológica más que tecnológica o cultural.

Paula sostiene que el boom del Metaverso fue durante la pandemia, pero que sin dudas sigue creciendo; *“las estructuras de tecnología en general llegaron a un estancamiento. Lo que se percibe es que gracias a la forma en la que se estableció el internet, se volvió un arma de manipulación. La gente le presta atención de una manera poco saludable, se enfocan en el consumo y no se vincula con su propio cuerpo, generando así discursos simples y muy superficiales. En el plano concreto lleva a acciones muy extremistas y pasionales. Esto es lo que llegó a su techo, las personas lo están viendo desde otra perspectiva. Llegó el punto máximo para transformarlo de un producto a una extensión del cuerpo sana.”*

Paula también se desarrolla en el ámbito de la música como compositora y cantante. Desde su perspectiva artística cree que el Metaverso tiene un espacio abierto para incursionar en este ámbito *“las personas exploran sus seres y se dejan ver más parecidos a lo que realmente son”* resaltando así su identidad virtual. En contraposición se encuentran *“los espacios políticos, debido a la sobreinformación y las regulaciones, desde un lugar de interés, que en muchos espacios van de la mano con la censura, los discursos de odio, la violencia, etc”*, estos espacios podrían ser un desafío para el Metaverso.

Pablo Cruz

Pablo Cruz, Managed Services and Solutions Manager, MarTech Specialist, Data Scientist considera que *“hoy el Metaverso está bastante reducido a la web 3 y el blockchain, cuando en realidad, no es sólo eso. Sin embargo, hay muchas empresas que toman la idea y la explotan. Tal es el caso de Fortnite, pero el nivel de madurez es bastante bajo”*. También agrega que *“las herramientas propuestas por la plataforma, ofrecen salidas de posicionamiento para las marcas, es el caso de Coca Cola Byte, o los recitales virtuales que están promocionando. Esto no quiere decir que el Metaverso persé no vaya a funcionar, sino que hay que darle la vuelta de tuerca correspondiente. El objetivo debería ser integrarlo con las experiencias de las personas”*. Considera que, en paralelo, *“los desarrollos pensados para las empresas están mucho más reticentes, podría ser una gran oportunidad de negocio y todavía no la ven”*.

Él ve un cierto estancamiento en el desarrollo, *“si hablamos del mercado local, lo más probable es que sea por una crisis general del país. Son los desarrollos de esta índole los primeros que se acaban cuando la crisis ataca. Al mismo tiempo, hay juegos como el Fornite que permite un entorno, libre y gratuito, para interactuar, y en algunas instancias es necesario comprar cierto skills”*, pero este tipo de experiencias fueron facilitadas por la pandemia *“que permitió la incursión y la curiosidad de los usuarios porque promovía el aislamiento, había tiempo para investigarlo. Sin embargo, aún quedan plataformas que explorar, la gente joven es la que más lo está usando, pero no lo aprovechan de la mejor manera. Al estar volviendo a la presencialidad, se va a estacar esos conocimientos”*.

Pablo cree que *“el conocimiento de la plataforma va directo a los jóvenes, los grandes conocen cada vez menos del tema. Tienden a desconfiar de todos los desarrollos que despersonalizan al ser humano”*. Las generaciones sub-treinta *“ven el mundo con otros ojos, pero las personas que superan esa edad no consienten este tipo de mecanismos. La cultura no tiene las herramientas para tomarlo como canal de comunicación aún. Hoy es sólo un canal aislado, pero tiene todo el potencial para seguir creciendo”*.

En cuanto a sus trabajos, Pablo comenzó el desarrollo de un espacio para intercambio comercial y de moneda para un banco con la tecnología del blockchain y la web 3. Lo que lo llevó a concluir que la tecnología disponible, *“impide el avance. Las personas tienen que contemplar lo que cuesta desarrollarlo y mantenerlo en línea. No hubo muchos resultados al respecto porque las tecnologías no se pudieron aplicar del modo correcto. La legislación corre a la par que la tecnología. Esta fue otra de las cosas que notó como un determinante para el estancamiento”*.

Uno de los principales usos de este espacio es la interacción con otros humanos a distancia, siendo representados por su avatar en el espacio virtual. Cuando se le consultó a Pablo sobre las ventas que requieren una interacción B2B, y si desarrollarlas dentro del Metaverso era recomendable o no concluyó:

*“En la empresa desarrollamos contact manager, un servicio de contestador con respuestas predeterminadas a las personas que llaman. Este tipo de tecnología podría ser muy útil para la venta de servicios.*

*En el caso de las áreas de RRHH, un bot que pueda evaluar las skills podría tener mucho éxito. Hay estudios que plantean una cierta efectividad en los bots para los temas sensibles, aquellos en los que un ser humano podría involucrar todos sus sentidos. Un ejemplo es “Atención al suicidio”, ya que de ese modo podrían eliminar las vacilaciones humanas, y dar respuestas más sinceras.*

*De hecho, a pesar de todos los espacios disponibles para su desempeño en favor de la humanidad y de la aceleración de procesos, las personas utilizan la tan conocida Inteligencia artificial para la industria del. Tal es el caso del perfil en instagram, @emilypellegrini, que muestra a la mujer “ideal” según su creador, por la cual ya se han pagado US\$10.000 para consumir su contenido erótico.”*

Agustin Cristiani

Agustin Cristiani, Socio Fundador / Creativo en la agencia de contenido 8 Rulos, considera que *“la innovación es el camino”*. Desde su agencia trata que las marcas que los eligen usen las novedades tecnológicas que ofrece el mundo y las exploten. La principal fuente para adquirir nuevas ideas es *“el boca a boca es fundamental, así como YouTube es una herramienta de guía super potente”*. Sin embargo, no todas las empresas buscan incursionar en las nuevas tecnologías *“aquellas empresas que estaban desde antes, les cuesta abrir la mente para adaptarse. Sin embargo, hay muchas nuevas empresas que permiten explorar estas nuevas facetas y las llevan hasta extremos muy interesantes”*.

Sostiene que la adaptación a las nuevas tecnologías *“siempre fue muy dinámica, se adaptan progresivamente y se hacen parte. No reemplazan a las anteriores, sino que forman algo todas juntas. Un ejemplo es el diseño gráfico, la inteligencia artificial puede ser una excelente herramienta para crear las imágenes, pero necesita de una persona que le dé las órdenes”*.

Desde el año pasado cuenta con un cliente particular, un viñedo Argentino que quiso reproducir su tienda en un espacio de realidad virtual. *“La marca estaba buscando un modelo de comercialización distinto, algo que se convierta en una experiencia. Es una marca de vinos, por lo que recrearon el viñedo completo virtualmente y el usuario puede recorrerlo y explorar las distintas variedades que tiene. Sin embargo, hay que analizar los pros y los contras de la experiencia, si realmente le suma a los usuarios. Hoy en día está un poco estancada la tecnología de la realidad virtual”*.

En cuanto a las trabas del Metaverso, cree que *“en cuanto a la tecnología, el ojo humano no se acostumbra a la imagen que brinda el Metaverso. En cuanto a lo cultural, depende mucho de la apertura de la sociedad, veo que hay espacio, pero si me paro en el ejemplo del cine 3D, nunca llegó a buen puerto, aun siendo una tecnología/experiencia novedosa”*.

En cuanto a los canales de comunicación elegidos para comunicar este tipo de experiencias, Agus contó que *“se han hecho pruebas de colocar los visores a libre disposición de diferentes usuarios que no conocían la tecnología y se han llevado grandes impresiones muy interesantes”*. Él también sostiene que el Metaverso le puede ser adaptable a cualquier industria, *“todo lo que sea innovar y proponer nuevas experiencias a la gente, es una buena decisión”*.

Agustín considera que el Metaverso va a converger. *“Las nuevas generaciones tienen la apertura suficiente para abordarlas y hacerlas parte de sus cotidianidades. Es más, tiene que cambiar la metodología de educación, hay que prepararlos para que conozcan lo que realmente sucede en los “trabajo del futuro””*.

El nuevo paradigma cultural de las personas jóvenes permite a las nuevas generaciones apuntan a tener sus emprendimientos. Agustín dice que el puntapié para meterse en las tecnologías más incipientes *“No sé si hay un paso a paso específico, pero en mi experiencia, siempre hay que buscar cosas que te gusten y te hagan bien. A veces la tecnología te encuentra, y a veces vos encontrás a la tecnología. Pero que siempre refleje algo de lo que vos querés mostrar”*

## Capítulo 4: Cruzar los datos

La metodología elegida fue cualitativa. Los canales de comunicación disponibles no pueden medirse sólo por el alcance, también hay que hacer partícipe a la opinión del público, ya que son ellos quienes experimentarán los consumos.

### Conectar para repensar

Las estrategias 360°, aquellas que llevan los mensajes deseados al público, tienen una amplia llegada. Los consumidores conocen sus canales disponibles, estos cuentan con un lugar entre los actos cotidianos de las personas. Cada uno transmite el mismo mensaje, pero lo ajustan para ser interpretado según su contexto, no es lo mismo YouTube en comparación con el periódico regional. Cada red social presenta una tendencia particular para su uso y gestión diaria.

La mayor razón que les permite funcionar es por su adaptabilidad. Este tipo de iniciativas publicitarias cuentan con una experiencia de usuario en canales directos, o acciones BTL, canales de aire, o las redes sociales. Todos cumplen sus metas porque cada uno entrega el formato que busca su usuario objetivo, cada uno mueve la emoción que le corresponde.

Contar con la adaptabilidad del mensaje, convierte a las comunicaciones homogeneizadas del pasado, en flechas direccionadas al receptor e informandolo según el espacio elegido, según el contexto de consumo. Estamos frente a una metamorfosis en el consumidor, ahora es exigente de un contenido adaptado a él. Ahí es donde toman relevancia, y por ende ocupan un lugar representativo en los presupuestos aquellos canales capaces de adaptarse. De ahí podemos ver la evolución de los medios de comunicación, o la relevancia que hoy tiene un algoritmo en la distribución de los mensajes.

Sin embargo, cuando exceden el límite de la humanización, cuando se olvidan que del otro lado hay personas y no meros consumidores, pasan a saturar al usuario, perdiendo credibilidad e interés. Su paso por las redes será beneficioso, en tanto aporten algo positivo. Los usuarios las eligen porque las ven valiosas, porque le agregan valor al mensaje.

Debido a esto, también se encuentran reticentes a nuevos “campos de juego”, tanto para ellos como para las marcas. Históricamente, le costó mucho a los humanos adaptarse al cambio, pero cuando se trata de la adquisición de un producto le cuesta más. Se siente invadido y hasta obligado, de cierto modo, a incorporar estos espacios. En lugar de verlos como una oportunidad, los percibe como amenaza, y al mismo tiempo se siente abrumado por la gran cantidad que ya existe de ellos y aún no sabe cómo abordar.

Gracias a las entrevistas, que hicieron foco en uno de los canales en desarrollo, el Metaverso, se pueden notar 3 espacios donde se ve afectada o alterada la percepción de esta red social:

## **ECONÓMICA**

Las personas esperan que los visores incorporen desafíos relevantes para su existencia. Comprarlos, debe significar un cambio en sus vidas, una propuesta alternativa y valiosa. Hoy en día, no se sienten lo suficientemente atraídos por ellos,

Al mismo tiempo, se puede distinguir en todo el mundo, una crisis económica que ralentiza en general a las nuevas tecnologías. En tiempos previos, se tardaba mucho tiempo en proponer nuevas experiencias o lanzar avances. En la actualidad, se esperan en el corto plazo, lo cual, no sólo acorta los tiempos, también aumenta los costos.

Finalmente, el desarrollo del espacio no es barato. Construir entornos de realidad virtual implica el trabajo de equipos grandes, con experiencias que puedan amoldarse a los requerimientos de las marcas. No se trata de una tarea sencilla.

## **SOCIAL**

Las regulaciones aún no son claras. Como toda tecnología, nació sin leyes, y esto puede perjudicar a aquellos que no saben gestionar sus emociones o sus comportamientos. Por lo tanto, hay que tener presente la organización de legislaturas acordes a lo propuesto, haciendo respetar a los sectores más débiles y acomodando los hábitos de consumo para no volverse dependiente.

En paralelo, la pandemia promovía el encuentro con esta tecnología porque implicaba un aislamiento obligatorio, lo cual desembocaba en el tiempo suficiente para abrirse a estas propuestas. Retornando a la presencialidad, la curva de crecimiento se desacelera. La gente sigue sintiendo curiosidad por estos entornos, aunque no está segura de querer experimentarlos.

## **CULTURAL**

La adaptación al cambio viene a ser un estilo de vida en la actualidad. Las personas ya no se aferran a un único y establecido modo de proceder como se estilaba en el pasado. Hoy se vuelve aburrido permanecer en un solo lugar por mucho tiempo, sea trabajo, casa, pareja o experiencia. La innovación es un objetivo.

Incluso, las nuevas generaciones buscan explorar la identidad virtual. Ser igual al resto es monótono. Los jóvenes tratan de conocerse en lo más profundo y buscar expresarse sin barreras sobre sus gustos y preferencias apelando a su “estilo” en el ámbito digital.

El principal obstáculo para los canales futuros es, sin dudas, el cuerpo humano. Proponer un espacio que no conlleve mover el cuerpo puede ser contraproducente, no sólo a nivel social, las personas no saldrían de sus casas, sino también a nivel salud, ya que supondría un sedentarismo y un descenso de actividad física provocando a futuro otras problemáticas.

Entonces, el desafío es cómo lograr que estos nuevos desarrollos interactúen con la audiencia y con los demás medios, siendo capaces de permitir el esparcimiento, el contacto entre los humanos, y al mismo tiempo que no conlleve un aislamiento ni social, ni del cuerpo.

## Capítulo 5: Conclusión

Frente a la problemática de descubrir cómo interactúan los medios de comunicación, la digitalidad y los medios en construcción, pude notar que la humanización de la marca y la segmentación dieron resultados óptimos a lo largo de la historia en todas las marcas. Y si bien puede resultar una obviedad, quiero comenzar mi conclusión aclarando que la selección de los medios adecuados logra una comunicación fluida y eficaz con la audiencia elegida.

Tanto los medios analógicos como los digitales y los híbridos siempre buscarán incentivar la compra del usuario. Por esta razón, aparecieron herramientas realmente valiosas, como el concepto de "target", el **contenido de valor** o los **mensajes emotivos**, dejando puertas abiertas a las compañías para un mejor alcance y reconocimiento de marca.

¿Qué quiere decir esto? Que **los medios de comunicación evolucionan**. Con el paso del tiempo, aprenden de las experiencias y, sobre todo, de las personas a las que llegan, pudiendo adaptar sus temáticas y formatos según los hábitos que ejerzan los consumidores. Y sobre todo, cabe remarcar que **todos los medios pueden interactuar de manera armónica sin interceder o anularse**.

Haciendo foco en nuestro objetivo puntual, podemos notar que:

**Al investigar las falencias en las estrategias de contenido de los últimos 22 años**, es posible comprender que la falta de empatía hace fracasar cualquier campaña. Mostrar un mensaje sin importar el ruido del contexto puede llevar a una marca al completo bochorno.

El caso más representativo es la campaña de Pepsi en el año 2017, que quiso acoplarse al mensaje de paz mundial, pero terminó dando por sentadas muchas cosas: “la audiencia

rechazó el uso de imágenes de protesta para comercializar la bebida, pues trivializaba las denuncias de la población” (Risso, 2022)

Buscando **determinar cuáles son los objetivos que favorecen a cada canal de comunicación en comparación con los nuevos en las estrategias de los últimos 22 años**, quisiera mencionar que, en mi opinión, los medios tienen objetivos mejor marcados según su uso y finalidad:

- En el caso de los medios analógicos, por su acotado tiempo, se muestran mensajes de fidelización, incentivando la compra desde una perspectiva de beneficios.
- En el caso de los medios plenamente digitales, distingo que se utilizan en su mayoría para la construcción de la identidad de marca, apelando a los valores o a la personalización del mensaje para el nicho.
- En el caso de la realidad virtual (Metaverso) o la IA, veo una tendencia para utilizar su capacidad en pos de posicionar nuevas líneas, o para generar recordación de marca mediante experiencias innovadoras.

Intentando **generar un puntapié para las futuras estrategias de comunicación en comparación con las decisiones tomadas en el período de 22 años previos a la investigación**, me gustaría aportar que se debe hacer un hincapié relevante en la combinación de los lenguajes. Con esto quiero decir que se pueden conectar las audiencias gracias a las tres opciones mencionadas, pero es fundamental comprender que faltan muchas etapas por avanzar y muchos caminos por recorrer.

Siempre apuntando a la humanización de la marca, se debe aspirar a generar una conexión más profunda con la audiencia; por lo que la aparición de más canales, aunque genere incertidumbre, suma opciones y, sobre todo, crea espacios.

Puntualmente para los canales en creación, considero que el camino recién empieza. El más avanzado es el Metaverso, pero un espacio alterno virtual solo ha mostrado frutos en el universo empresarial o de coworking. Para ser incorporado como un nexo comunicacional, le falta un recorrido al que, si bien no puedo saber con certeza a dónde llegará, me atrevo a decir que puede incluir ideas como:

- Charlas directas con el dueño o creador de un producto, apelando al posicionamiento de una marca.
- Paseos por fábricas virtuales para fomentar la fidelización de los consumidores ya interesados.
- Juegos interactivos con otros usuarios expertos en la marca, para difundir los beneficios de un producto específico.
- Vistas en tiempo real del ciclo de reciclaje de un residuo, para dar a conocer la política de sustentabilidad en una empresa.
- Interacción directa con un entorno para conocer cuáles son sus beneficios o posibles procesos de mejora y solicitar el feedback de los consumidores.

Obviamente acompañando estos desarrollos con webinars, podcast, pauta en vivo y Redes sociales, porque la llegada a la audiencia no es posible con un solo impacto o con un solo lenguaje.

Entonces, puedo **identificar que las futuras estrategias comunicativas a utilizar pueden integrar todos los medios disponibles** y concluir que **los medios de comunicación siempre van a buscar la manera de sorprender a la audiencia**. Cada uno buscará, a su manera, conectar desde un lugar especial y no descansará hasta poder ser parte de la vida de su público.

El recorrido de la imprenta o el cine pueden ser grandes ejemplos de todo lo que les falta por recorrer, y no solo hablo de los medios en desarrollo, sino también de los establecidos. Porque si en todos estos años pudieron adaptarse a las reglas del juego que aparecían, pueden seguir haciéndolo. Entonces, también pueden coexistir. Si son capaces de amoldar su tono o contenido de comunicación, también pueden seguir aprendiendo al mismo tiempo.

También cabe destacar que la audiencia es curiosa. Por más que le cueste incorporar información, siempre busca conocer nuevas formas e innovar. Incluso, es importante tener en cuenta la tendencia al cambio que se ve en la actualidad.

Lo más probable es que en 10 años el Metaverso, o cualquier desarrollo comunicacional, haya introducido más canales disponibles, porque al final, los medios de comunicación son eso: un modo de conectar.



## Link a los datos de la encuesta

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vuY-Nzs2p-D7yfx9a8NFJdw\\_vgIWS\\_Wf2wg6m3HKekc/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1vuY-Nzs2p-D7yfx9a8NFJdw_vgIWS_Wf2wg6m3HKekc/edit?usp=sharing)

## Entrevistas

[https://drive.google.com/drive/folders/1Q8YYpCj\\_H8tYPBNSbxZ8MSEBQFvzfVhM?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1Q8YYpCj_H8tYPBNSbxZ8MSEBQFvzfVhM?usp=sharing)

## Bibliografía

Las fuentes mencionadas fueron recopiladas en mi experiencia profesional, y las investigaciones sobre las campañas evidentes de buscadores académicos online.

### Bibliografía

- Amorós Pons, A., & Comesaña, P. (2016). *Estrategias publicitarias 360° en los eventos cinematográficos: el Festival de Cans*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Anderson, C. (2006). *La economía Long Tail*. Silicon Valley: Tendencias.
- Antes de comprar ese sofá, una aplicación móvil te mostrará cómo luce en tu casa. (23 de Septiembre de 2018). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/antes-comprar-ese-sofa-aplicacion-movil-tenid2174327/>
- Argentina, S. d. (2018). *Circulación neta diario de los cuatro Principales*. Buenos Aires.
- Canclín, N. G. (1995). *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. Miguel Hidalgo: GRIJALBO.
- Cundiff, S. y. (1985). *Fundamentals of modern marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- diario, C. n. (2018). *Sistema de información cultural en Argentina*. Buenos Aires: SINCA.
- Gitelman, L. (2006). *media as historical subjects*. New York: Illustrations.
- Gruber, T. (2007). *Web Semantics: Science, Services and Agents on the World Wide Web*. tomgruber.org.
- Jay, R. (2000). *Lo fundamental y más efectivo acerca de los dientes*. Colombia: McGraw-Hill.
- Jenkins, H. (2006). *Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. New York: Paidós.
- Joseph Pine II, D. P. (2002). *Desea conservar sus clientes para siempre*. Colombia: Norma.
- Kirberg, A. S. (2005). *Desarrollo de nuevos productos*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Küster, A. H. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Valencia, España: Universia Business Review.
- Marquez, V. (2014). *MKT Digital 360*. Lisboa: Actual.
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. New York: Bantam Books.
- Mecalux. (2022). *El metaverso: ¿cómo afectará a la industria y a la logística?* Barcelona: Mecalux News. Obtenido de <https://www.mecalux.com.ar/blog/metaverso>

- Merodio, J. (2022). *La web 3 y metaverso para marcas y negocios*.  
<https://www.juanmerodio.com/>.
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (2018). *Coyuntura cultural Datos sectoriales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: SISTEMA DE INFORMACIÓN CULTURAL DE LA ARGENTINA.
- Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología. (2023). *Encuesta Nacional de Consumos Culturales*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Sistema de Información Cultural Argentina.
- Morris, C. (1987). *Psicología, un nuevo enfoque*. México: Prentice Hall.
- NVIDIA. (2023). *BMW Group Inicia el Despliegue Global de NVIDIA Omniverse*. Santa Clara, California: Nvidia Blog. Obtenido de <https://la.blogs.nvidia.com/blog/bmw-group-nvidia-omniverse/>
- Perfil, D. (03 de 01 de 2024). Emily Pellegrini, la modelo que no existe y enloquece a deportistas famosos y millonarios. *Perfil*.
- Rebollo-Bueno, S. (2019). Social Media, interaction and advertising. Perception of formats and contents in the web 3.0. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 191-207.
- Rogers, E. (1983). *Diffusion of innovation*. Estados Unidos: The Free Press.
- Roitberg, G. (8 de Diciembre de 2019). La cápsula del tiempo: el día que nació lanacion.com. *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/sin-titulo-nid2312188/>
- Ruiz-Castillo, M. (24 de mayo de 2017). El Festival de Cine de Cans da la bienvenida al 'agroglamour'. *The Objective*. Obtenido de <https://theobjective.com/further/cultura/2017-05-24/el-festival-de-cine-de-cans-da-la-bienvenida-al-agroglamour/>
- Shopify. (24 de Septiembre de 2018). Shopify AR: Vender con realidad aumentada se ha vuelto realidad para los pequeños negocios. *Shopify Blog*. Obtenido de <https://www.shopify.com/es/blog/shopify-ar-ventar-con-realidad-aumentada>
- Spain, M. (2021). *Like a Girl triunfa como campaña de notoriedad de marca*. Obtenido de <https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-notoriedad-marca-like-a-girl/>
- Uriarte, O. (29 de Marzo de 2024). El Festival de Cine de Cans, en Pontevedra, un agro-Cannes al que se llega en tractor. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/cine/2024/03/29/65fdb32fe85ecec7338b459d.html>
- Wiles, J. (2022). ¿Qué es un metaverso? ¿Deberías invertir en uno? <https://www.gartner.es/es/articulos,que-es-un-metaverso>.
- XR, E. (19 de Junio de 2024). Cómo la aplicación IKEA Kreativ revoluciona las ventas de muebles. *LinkedIn Blog*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-la-aplicaci%C3%B3n-ikea-kreativ-revoluciona-las-ventas-w0upf/>