



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad
Plan de Trabajo de TFL

El mundo digital: la evolución de la comunicación publicitaria en Argentina
desde el 2014 hasta el 2017.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Nazareno Prevosti Pilatti

Director de carrera: Lic. Daniel Gutiérrez.

Tutor: Lic. Jenny Zapperi.

Buenos Aires, diciembre 2017
nazareno.prevosti@gmail.com
DNI 32271792

Agradecimientos

Quiero hacer un reconocimiento especial a mi madre Mariel Pilatti y a mi padre Luis Prevosti, quienes me apoyaron y siguieron incondicionalmente durante toda mi vida. Sin ellos esto no hubiese sido posible.

Que estas líneas sirvan para expresar mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me han ayudado a realizar el presente trabajo, en especial a la Lic. Jenny Zapperi, por el seguimiento y supervisión, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos años.

Quiero agradecer la ayuda y el soporte recibido por parte del director de la carrera de publicidad, el Lic. Daniel Gutiérrez. Como así también a todo el personal de la Facultad de Ciencias de la Comunicación que siempre fue muy atenta y servicial.

Por último quiero agradecer a la persona más importante en mi vida, mi hija Joaquina Prevosti. Sin tu apoyo, amor incondicional y paciencia no hubiese podido realizar nada de esto.

Objetivo

El objetivo de este trabajo es explicar por qué la comunicación publicitaria evolucionó de un mercado de masas a un mercado de nichos. Entender cómo crece el mercado digital en Argentina y analizar la tendencia de compra cada vez más personalizada.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Prólogo

Introducción

.....1

Capítulo I:

1.1 La economía del Long Tail..... 2

1.2 Los tres motivos que llevaron al auge del modelo del Long Tail en Argentina.....4

1.3 Mercado de Masas y Nichos de mercado 7

1.4 ¿Qué debemos escoger? ¿Mercado de masas o nichos de mercado? 20

Capítulo II

2.1 El E-commerce22

2.2 El E-commerce y los nichos de mercado24

Capítulo III

3.1 El comercio electrónico en Argentina..... 32

3.2 El E-commerce tiende a ser un hábito en Argentina.....35

3.3 El E-commerce y los nichos de mercado del caso de estudio mercadolibre.com...38

3.4 La comunicación dentro del E-commerce.....41

Capítulo IV

4.1 El comportamiento del comercio digital.....43

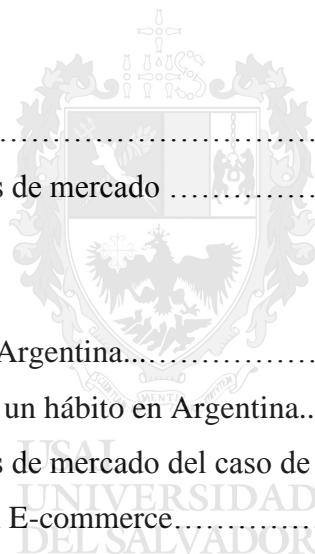
4.2 Las 8 tendencias que pueden derivar en el m-commerce.....46

4.3 Las redes sociales y el M-commerce.....49

Capítulo V

5.1 Conclusiones finales51

Bibliografía 54



Introducción

El presente trabajo consiste en aplicar la teoría de “la economía del Long Tail” de Chris Anderson en Argentina desde el 2013 hasta la actualidad. Se toman los principales conceptos del autor y se traslada a casos prácticos en dicho país.

El trabajo comprende el análisis del paso de “mercado de masas” a “nicho de mercado”. Se analiza el artículo de David Gómez “Qué son mercados de nicho, sus beneficios ejemplos prácticos”, para entender mejor los beneficios de los nichos de mercado. Se profundiza el caso de las cervecerías artesanales como un nicho de mercado en expansión.

A lo largo del presente estudio se analiza el E-commerce para compenetrarse con el mundo digital y así demostrar la tendencia de compra cada vez más personalizada.

Se desarrolla el análisis de las 7 claves para generar un negocio rentable según Alan Pérez. Tomando como ejemplo la página web www.pedidosya.com.

Así también se verificará que el E-commerce en Argentina muestra que el 90% de los argentinos conectados ya realizó por lo menos una compra por internet, según los datos de la Comisión Argentina del Comercio Electrónico. Esto se debe a la personalización de la experiencia del usuario. Tomando el caso la web www.mercadolibre.com en Argentina.

Mediante del análisis del texto de Martín Kogant veremos las tendencias de migración del E-commerce al M-commerce. Para entender esta posible migración, se verán ejemplos de aplicaciones móviles tales como Facebook e Instagram.

A través de las conclusiones del trabajo se podrá ver la evolución de la comunicación publicitaria en Argentina.

Capítulo I "de mercado de masas a nicho de mercado"

1.1 La economía de “Long Tail”¹¹

Chris Anderson, editor de la revista Wired, lanzó en el año 2004 un artículo donde desarrollaba su teoría del “Long Tail”, la misma tuvo tal impacto a nivel mundial que llevó al mismo Anderson a escribir el libro “La economía del long tail” (Anderson, 2007) donde describe con muchos casos prácticos el futuro del mercado, que gracias a internet pasará a ser de un mercado de masas a un nicho de mercados.

Este proceso se evaluó haciendo hincapié en el mundo de la música, el cine y los libros en un principio. Anderson aporta que el mercado de “los éxitos” está en decadencia, y está en auge el mercado de los títulos “modestos y extravagantes” (Anderson, 2007).

El nuevo mundo ha evolucionado gracias a internet y las ilimitadas oportunidades que proporciona a sus usuarios. En dicho libro el autor nos muestra como el entorno de la música cambia por completo gracias Itunes y Rhapsody. Dice Anderson que antes las personas se dirigían a las tiendas de discos a buscar los “éxitos” del momento, los cuales se hacían conocidos gracias a los medios de comunicación tradicionales.

Este modelo de mercado dejaba por fuera cualquier tipo de música que no tuviese alcance a nivel nacional o internacional, excluyendo a los músicos underground. Con la llegada de Itunes y Rhapsody, cualquier banda o músico del mundo era capaz de “subir” sus canciones a internet, y estas aplicaciones web permitían que según los gustos particulares de cada persona, puedan recomendarles canciones similares de cualquier músico o banda del mundo. Este modelo llevó a que las personas escuchen lo que realmente quieren escuchar y no sólo los “éxitos” que los medios tradicionales le proporcionaban basándose en una rentabilidad por venta de producto.

Para entender este ejemplo en la actualidad, la aplicación Spotify cobra cada vez más fuerza en Argentina. Dicha aplicación tiene un costo muy bajo, y está al alcance de cualquier estrato social, y genera que las personas escuchen los estilos musicales que les gusten, sin necesidad de esperar que los medios de comunicación le indiquen qué

¹ Es un término estadístico que hace referencia a la distribución de la población