

Creatividad publicitaria a cualquier precio

Fabiola Knop

La actividad publicitaria es un servicio para anunciantes, a través de la cual se sostienen muchos negocios. Pero también es sabido que el anunciante puede comprar medios directamente; puede tener su departamento cautivo de creatividad y puede utilizar su habilidad estratégica para planificar. Todo esto conlleva a pensar en la vulnerabilidad por la que atraviesan muchas de las agencias en la Argentina, ya que los niveles de inversión publicitaria registran la caída más importante de los últimos años.

Hoy en día se vislumbra una clara identificación con esta crisis, tomando como ejemplo que el 40% de los presupuestos, originalmente destinados a publicidad "pura", se deriva en técnicas "Below the Line": marketing directo, relacional, promocional, planes de fidelización, calls centers, eventos, Internet, etc. Ya las grandes agencias tienen sus divisiones donde se opera estratégicamente cualquiera de las actividades mencionadas anteriormente.

Por cierto, tampoco hay que olvidar el conocido conflicto que acarrea esta actividad desde hace tiempo, y que tiene que ver con la dificultad para determinar el costo de la creatividad aplicada a un trabajo. La lucha eterna entre anunciante y creativo por el valor que se le asigna a la idea final: muchas veces el cliente olvida el tiempo, el know how, los materiales, la investigación previa hasta bocetar la idea y sobre todo las idas y vueltas que se plantean hasta la decisión final.

Debido todo lo citado hasta el momento, las agencias prefieren trabajar por un honorario mensual fijo (*retainer fee*), haciendo forzoso el cuidado minucioso de los presupuestos de cada cuenta. A cualquier estructura de este tipo le conviene trabajar brindando servicios de comunicación integrados, asesorando al cliente en las estrategias de comunicación, utilizando las herramientas tradicionales de creatividad y planificación y asignándole a cada cuenta el valor de negocio.

La conclusión se resume en una frase de un especialista en el tema, quien ha sido elegido como miembro del jurado del FIAP 2001 –Agustín Vaquero, vicepresidente de Grey & Trace–: "...las ideas prevalecen a pesar de los bajos presupuestos de producción. La fuerza de la creatividad sobresale muchas veces por sobre los recursos económicos".

EL negocio del diseño: creatividad y management

Alfredo Manuel Lanziano

No es sencillo establecer el porqué o cuando se producen los cambios, pero sí puede saber cuando los estamos atravesando.

En la vida en general y específicamente en el ejercicio profesional, ante esta situación, deseada o no, la actitud a tomar puede ser la de un observador en una actitud pasiva, estática...o tal vez, como alternativa optar por un rol más protagónico, más dinámico, que nos permita de alguna forma válida ser parte de ellos.

Nuestro ejercicio profesional, nuestra vida laboral está en crisis.

El diseño parece ser que no es un buen negocio. Sentimos que nuestros conocimientos no están valorados. Alguien alguna vez consideró "... que en épocas de crisis, la creatividad era más importante que el conocimiento..." Quizás consideró también que el ser humano es creativo por naturaleza y que esa creatividad está más arraigada dentro de nosotros que el conocimiento.

Que mejor que en épocas de cambios, de crisis, sacar de nosotros, los diseñadores, los creativos...uno de los mejores talentos o condiciones que tenemos desarrollado: la creatividad.

Y si esa creatividad la usáramos como herramienta, como instrumento para hacer del diseño un buen negocio. La aplicáramos no solo en la idea, en el proyecto sino también en el mismo negocio, para que sea factible y al mismo tiempo sea reamente rentable.

Hoy el mundo de los negocios se está orientando desde el management. El diseño no puede ser ajeno a ello. El desarrollo, la gestión de un diseño, de un proyecto constructivo no puede estar librado en estos tiempos críticos y ajustados a las desviaciones de formas, costos y tiempos de épocas anteriores. No hay lugar en el negocio del diseño para la improvisación, la desorganización, los presupuestos y tiempos interminables, pero sí lo hay para la inspiración, creación, conexión, organización, planificación de formas, tiempos y costos. Es decir, usar la creatividad para aplicar también a la gestión, el desarrollo, el management del negocio del diseño y el diseño pueda ser un buen negocio.

Actualización y adaptación bibliográfica y filmográfica

Carlos López Mena

A lo largo de los años que me encuentro en la docencia, primero en la Escuela de Cine de Avellaneda, luego en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Palermo, he observado, por lo menos en el área de las artes visuales se produce un fenómeno cada vez más frecuente: la falta de actualidad de la bibliografía y además de la filmografía.

La influencia del avance tecnológico, las telecomunicaciones, el libro electrónico, y sobre todo la web, que desvía la atención del alumno y del docente hacia esa formidable masa de información que circula por Internet, hacen que el libro tradicional tenga, al menos en parte, una importancia relativa.

Es necesario actuar sobre este fenómeno, para un mejor aprovechamiento de este torrente de información circulante.

En las Artes Visuales, el desafío se diversifica, pues a la problemática bibliográfica, se le agrega la dudosa vigencia de los clásicos del cine- por lo menos para los alumnos.

El cine, hasta no hace mucho era la base pedagógica de las artes visuales, junto con la pintura. Todavía lo sigue siendo, pero los tiempos corren y el efecto que la televisión a producido sobre la sociedad es devastador. La fragmentación del discurso hace difícil, por ejemplo, mostrar como modelo de plano secuencia, la escena final de "El Pasajero" de Miquelangelo Antonioni, obra maestra de la década del 80. Ya resulta aburrida, como cualquier otra película de más de 5 años.

¿Qué hacer entonces?

En IE-Design, como supongo debe ocurrir en las nuevas carreras que se ofrecen, me he encontrado con este tipo de alternativas.

En principio, mi respuesta fue la búsqueda de nuevos modelos más actualizados, tanto en fílmico-televisivo, como en lo bibliográfico, y así apuntalar la gestión pedagógica con materiales audiovisuales modernos, y desarrollando guías temáticas y apuntes, con los cuales el alumnos tiene mayor acercamiento.

Esta reflexión apunta a instalar un debate sobre la búsqueda y el desarrollo de mejores métodos pedagógicos en acuerdo con las nuevas tendencias y las necesidades del alumno de hoy.

El trabajo de la creación

Claudia López Neglia

El presente cultural demanda cambios profundos, continuos y vertiginosos, tanto en lo tecnológico, lo económico y lo social; ante este estado de cosas debemos preguntarnos cómo afrontar la realidad, cómo generar nuevos saberes, nuevas soluciones y qué metodologías implementar para generar nuevas ideas. La Universidad es uno de los lugares privilegiados para la construcción del cambio cultural. Es portadora de valores, nuevos paradigmas, y generadora de los recursos que el mercado laboral demande.

Qué se busca hoy en los jóvenes: Una mirada innovadora como estrategia para la acción.