

Programa de trabajo es producto, programa de trabajo es proceso.

Samuel Abadi

El diseño de los trabajos prácticos constituye una tarea creativa. Desde esta perspectiva, el trabajo pedagógico, y más específicamente la elaboración de las consignas que van a orientar los trabajos prácticos, puede pensarse como «producto». Producto de la reflexión del docente que genera un disparador que funcione como sustrato del trabajo de los alumnos, que a su vez opera como elemento de comprobación del alcance de la teoría.

Me gustaría ilustrar estos conceptos con una consigna de trabajo práctico que he implementado recientemente: los estudiantes deben tomar una pieza publicitaria determinada -la misma para todos-, y a través de la recomposición del sonido de la pieza, y con permiso de realizar mínimos cambios en la imagen -aunque con la prohibición expresa de modificar los diálogos- conducir al espectador a una nueva lectura inequívoca, absolutamente distinta de la pieza original.

De este modo, son los mismos alumnos quienes van a demostrar cuál es la gravitación del sonido en el producto audiovisual.

La clase tiene oportunidad de analizar cuáles son los recursos utilizados por cada equipo, cuáles resultan más efectivos y por qué razones; cómo se lee la interacción de los distintos vectores que actúan en la pieza, etc. También se comentan y reformulan en clase las alternativas que podrían haber funcionado.

Al mismo tiempo, esta consigna está emparentada con algunas tendencias del videoarte contemporáneo, donde se «levantan» imágenes televisivas y se reconstruyen según las necesidades expresivas del realizador.

Desde el punto de vista operativo, el trabajo en equipo es visto como campo siempre fértil de potenciación en los resultados. Los estudiantes también deben resolver con ingenio, investigación, asesoramiento, interconsulta y experimentación algunas cuestiones prácticas vinculadas al uso de la tecnología.

Algunos ejemplos pueden ser: cómo remover las alusiones al producto, cómo aprovechar los escasos segundos de la pieza publicitaria reutilizando las imágenes disponibles a través de innumerables recursos de post-producción, cómo reformular el montaje original en función del nuevo argumento, cómo generar - o seleccionar - los nuevos sonidos y cómo doblar las voces originales cuando se considere necesario.

Resulta evidente ahora que aquella consigna pensada como producto de la reflexión docente, sea la disparadora de un proceso, orientado claramente hacia un propósito.

De un modo similar el desarrollo de la labor del artista - pero también del hombre de ciencia - constituye un proceso de aproximación gradual a una problemática predeterminada. El cambio de posición se daría en el estudiante en el momento en que es capaz de proveerse a sí mismo de sus propias consignas, exponerse con claridad las problemáticas a abordar y comenzar a perseguir las posibles resoluciones. Áreas que, como sabemos, nos lanzan a una búsqueda que constituye un trabajo de toda la vida.

Investigar también es producir.

Leandro Africano

¿Cómo abordar una investigación sobre marcas argentinas cuando la mitad de tus alumnos no conoce a referentes como Tita y Rhodesia? No era necesariamente un problema cultural o etario. Simplemente 13 de los 26 alumnos de la comisión eran extranjeros y desconocían la totalidad de marcas argentinas.

El logro de captar una gran demanda de conocimiento por parte de alumnos extranjeros motivada además, por la devaluación de la moneda argentina y una acertada pauta publicitaria en un programa de TV paga regional como Los Simpsons, no podía ser desaprovechado.

Frente a esta situación imaginé una situación común donde alumnos extranjeros y argentinos pudieran, a partir de la cotidianeidad, analizar, investigar y abordar una de las problemáticas de las marcas y productos.

Para arribar al trabajo práctico final y “unificar” a la clase he propuesto realizar un recorte relacionado con el desarrollo que ha tenido desde hace 6 años las denominadas “marcas blancas” o más conocidas como las marcas propias de los hipermercados, reconociendo en estos templos del consumo a un referente inequívoco de cotidianeidad y actualidad.

Actualmente, en el mercado argentino se han desarrollado más de 15 marcas propias de grandes cadenas de supermercados y tienen una alta participación en las ventas totales de cada uno.

Su aparición y desarrollo obedece a varias estrategias de marketing ligadas a:

- fidelizar al cliente a través de una marca propia
- abaratar costos de los productos y poder ofrecerlos a un precio más competitivo
- integrar y competir en la cadena de productos con marca propia
- generar ingresos más allá de la distribución y la puesta en góndola.

El éxito de las marcas blancas, su proyección en las ventas e ingresos de los hipermercados y la calidad de sus productos amerita una aproximación a este fenómeno que ya es parte de las compras todo consumidor y de los alumnos también. Desde el punto de vista pedagógico, la elección de este tema y su recorte específico obedece a un gran interés por parte de los alumnos por conocer “cómo es el nacimiento de una marca nueva” en el mercado de alto consumo. Las marcas conviven con nosotros y su posicionamiento está fijado en la mente del consumidor. Por eso, aproximarse a estos mecanismos es de suma utilidad para los alumnos de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Para desarrollar esta aproximación al fenómeno se ha propuesto llevar a cabo las investigaciones en forma grupal (intercalando obligatoriamente alumnos extranjeros y argentinos), donde cada conjunto de alumnos eligió una cadena de supermercados para abordar el tema. Al finalizar el cuatrimestre, los trabajos podrán ofrecer un panorama de una línea de productos ligada a las marcas blancas de los principales hipermercados que operan en el mercado de la ciudad de Buenos Aires.

La obligación de realizar una presentación oral del trabajo permitió trabajar algunos mecanismos de la necesidad de saber presentar y agregarle valor a lo investigado.

Finalmente, considero al menos interesante la experiencia desde el punto de vista pedagógico en este sentido: entender que en la cotidianidad de un supermercado se puede analizar, investigar y aprender, en definitiva, producir.

Eventos. Una nueva forma de crear valor.

Alina Aguilar

Considero a los eventos no sólo como una forma de comunicación, sino como una manera de crear valor y generar relación. Desde el momento de la entrevista con el cliente hasta la finalización del evento estamos creando valor en otras personas y generando nuevas posibilidades para ellas mismas, así como también nuevas relaciones.

Para esto debemos tener en cuenta que la actitud es fundamental en todo momento. Por ejemplo, al momento de tener una entrevista con nuestro futuro cliente: prever la fecha y la hora precisa, respetar la hora convenida, actuar con cortesía y sumo profesionalismo, recordar el objetivo de la entrevista, tomar nota de aquellos aspectos importantes, ser cortés independientemente del resultado de la entrevista, evitar las interrupciones, chequear a nuestro futuro cliente, controlar los ruidos molestos, controlar la duración de la entrevista, crear rapport, y para esto hay que espejar la fisiología del cliente, accediendo así al mapa de la realidad del otro y, por lo tanto, lograr una relación en la que habrá un sentimiento de unidad, armonía y conformidad de ambas partes.

Es importante, al mismo momento que realizamos la entrevista ver si se está generando confianza. Hay que recordar que sin confianza no hay relación.

Podemos organizar los eventos como una manera de invitar a la creatividad, ya sea la del organizador como a la del cliente y la del público en general.

A partir de invitar a la creatividad, es desde donde se deben de realizar diferentes ofertas para llevar a la realidad y transformar al evento en un elemento tangible para el cliente, ya que en un principio organizar todo tipo de eventos conlleva a cierta incertidumbre.

Al momento de ofertar diversas posibilidades para la concreción del evento tienen que repasarse las necesidades y objetivos del cliente. Enunciar los beneficios relacionados con esa necesidad o con esos objetivos, respaldarlos con las características que se perciban, nombrar las ventajas de la comunicación, etc. Una vez encontradas las posibilidades se deben enumerar las características y beneficios. Es necesario que lo que se diga sea para favorecer al cliente, y que no sea sólo una descripción del producto.

Este es un principio fundamental que se aplica a toda situación de relación. Una vez conversados todos los puntos anteriores y consensuadas todas las acciones a seguir se deben resumir los puntos cubiertos, y comenzar a generar valor y relación con nuestra red de proveedores, los que deberán estar totalmente alineados con el objetivo del cliente para poder captar la idea de realización y armado del evento.

Pudiendo organizar una reunión con toda la red de proveedores que actuará para la concreción del evento, se debe confirmar compromiso con lo que ha sido pactado.

Las acciones anteriormente mencionadas, el trabajo en equipo y la asistencia permanente conllevan al éxito de un evento.

La clave está en poder generar relación, crear un valor distinto, o hacerle ver a una persona una posibilidad donde no la había visto antes.

Publicidad y posmodernidad.

Cristina Alvarez

Un creativo, sentado frente a su PC, imagina. Modela un target que recibió definido en variables duras y blandas, y que traduce en: "Joven, entrando a un locutorio. Viste un jean, remera blanca, lleva una mochila al hombro y camina con un aire medio distraído". Nuestro creativo ha simbolizado mucho más que una minúscula porción del brief, ha generado un sujeto y un contexto probablemente apetecibles para su audiencia y el producto o servicio. Liberará un mundo de palabras, sonidos, notas musicales, colores, efectos especiales, sonrisas, miradas y silencios con el objeto de generar valor asociado a la marca.

¿Valores eternos y universales?

Casi nunca, porque el tratamiento de temas, aparentemente atemporales como la vida, la muerte o el amor, se modifican a través del tiempo.

¿Valores que construyen con su aporte, el imaginario social vigente?

Casi siempre. Porque un buen creativo publicitario, percibe la realidad que lo rodea con una sensibilidad y una capacidad de observación lo suficientemente agudas como para reconocer los gustos, los ideales y valores de su cultura en un momento determinado.

En la década de los '90 ese imaginario social sufrió profundos cambios, en todo el mundo en general y en nuestro país en particular (con la colaboración del poder político reinante en esos años).

Abandonamos los estereotipos publicitarios conocidos de maestros, empleados, alumnos, amas de casa, familias tipo, secretarías, deportistas, y tantos otros más y comenzamos a transitar un terreno sinuoso y desconocido en el que comenzaron a surgir nuevos temas, nuevos tratamientos y nuevos símbolos.

Estas fueron las ideas principales de esta apretada síntesis: identificar esos nuevos temas, nuevos tratamientos en una era que se ha dado en llamar posmodernidad.

Consideraciones previas

Para ilustrar estas ideas hemos realizado el relevamiento de avisos gráficos entre los años 1995 a 2000 tomando como fuente las revistas: Gente, La Nación, Viva y Caras.

De las piezas publicitarias elegidas, fueron transcritas en el presente trabajo distintas expresiones que serán analizadas.

El criterio de selección se basó en el hallazgo de temas significativos que a través del lenguaje escrito manifiestan las coincidencias valorativas del imaginario social posmoderno.

El management de los cuerpos

El imperativo de la salud corporal que inspiraba a juventudes modernas al momento de realizar sincronizadas coreografías, símbolo de la unión de voluntades al servicio del estado, dejó paso a la autogestión narcisista de uno mismo. La elección es ahora absolutamente personal.