

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.