

muestran resistentes, autistas, impenetrables al cambio, voraces, cortoplacistas, proclives al pánico o a la fuga, buscando a cualquier costo algún islote en el naufragio de la globalización financiera. Perdieron el ímpetu de crecer y sólo piensan en salvarse. Los cambios de mano de los paquetes accionarios y de las estructuras gerenciales son casi tan rápidos y volátiles como las transferencias financieras electrónicas.

Hombres sin nombre ni rostro toman las decisiones en oficinas inaccesibles. No sabemos quiénes son nuestros clientes.

Otra vez, la respuesta académica

Nuestra encrucijada, en este caso, pasa por determinar si hay un camino transitable que acerque en proyectos comunes a la universidad, como productora de conocimiento, y a los usuarios, en este caso empresas, instituciones y organizaciones privadas y públicas.

Un camino que sea, por cierto, innovador respecto de las acostumbradas presentaciones que agencias y anunciantes realizan periódicamente ante los estudiantes en los auditorios de las facultades. No porque este ejercicio sea prescindible, sino porque resulta insuficiente para la construcción de nuevos paradigmas, más allá de las ventajas de conocer casos prácticos.

En este caso creemos también que las facultades pueden ser laboratorios de creación, especialmente de puesta en valor de la comunicación organizacional como herramienta para una reingeniería de los sistemas de decisión y gestión. En esos espacios de debate la apertura hacia la crítica suele ser mayor, más flexible – no hay público externo que nos juzgue –, y es más fácil exhibir los fracasos o relativizar los éxitos de muchas campañas, así como analizar con mirada estratégica los resultados a largo plazo.

El vínculo entre la universidad y los futuros clientes de los futuros graduados no puede limitarse al intercambio pasivo de información ni a la generación de pasantías o patrocinios, tareas que deben proseguir pero que, por sí mismas, no generan saltos de calidad.

Un joven consultor, o un joven profesional de la gerencia media, tienen con su cliente o empleador una relación de excesiva asimetría, que los inhibe de confrontar abiertamente contra las resistencias y los dobles discursos de las organizaciones. La universidad, en cambio, puede pararse ante las organizaciones como un par, y desde ese lugar manifestar con todo el rigor necesario las diferencias entre lo cosmético y lo transformador, entre lo ornamental y lo funcional. La universidad, en diálogo con los clientes, puede señalarles los desvíos y despilfarros de recursos, las contradicciones y los circuitos perversos, en un tono crítico abierto con el que muy pocos profesionales, en forma individual, pueden hacerse escuchar.

A nuestro entender, esto que proponemos puede ser también resistido como una audacia o una quimera, pero sostenemos que hay más riesgo en *no* hacerlo que en hacerlo. El riesgo de hacerlo puede ser, en el peor de los casos, agriar la relación con algún usuario. El de *no* hacerlo, en cambio, es que nuestra disciplina se quede completamente sin usuarios; para hacer las cosas mal, nadie nos necesita.

Del pesimismo de la razón...

Al optimismo de la voluntad. Recordamos a Román Rolland, citado y reformulado a su vez por Antonio Gramsci, en este concepto que reúne en una contradicción dinámica a dos nociones opuestas pero complementarias.

Es conveniente tener una mirada severa sobre el presente para bosquejar una mirada esperanzada sobre el futuro, en la medida en que de la conformidad y el quietismo no surgen cambios, no surgen sueños, no se concitan aventuras.

Cuanto más duro e incisivo sea nuestro diagnóstico sobre los cerrojos del conocimiento, más atentas y ciertas van a resultar las búsquedas de las aperturas, y más correctas y decisivas nuestras elecciones en las encrucijadas.

Desde el primer día de clase, nuestros estudiantes deberían tomar conciencia de que conocer y enamorarse son procesos análogos. Que no hay conocimiento sin pasión.

Y que no hay pasión sin compasión.

Notas

¹ Breton, Philippe. (2000) *La utopía de la comunicación, el mito de la aldea global*. Buenos Aires: Nueva Visión.

² Ipra, Code of Ethics. Redactado por Lucien Matrat. Asamblea General de Atenas, 12 de mayo 1965.

³ Chaves, Norberto. (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: G. Gili.

⁴ Etkin, Jorge. (1993) *La doble moral de las organizaciones. Los sistemas perversos y la corrupción generalizada*. Madrid: McGraw Hill.

⁵ Vilanova, Marc; Lozano, Josep María y Dinares, Marta. (2006). *Comunicación y reporting en el área de la Responsabilidad Social Empresarial*, ESADE Business School, España.

Mundo académico, mundo mediático y mundo marcario

Leandro Africano

La experiencia educativa no puede estar al margen de la realidad cotidiana que tienen los alumnos; una manera de abordar esta problemática, ya que hay tantas posibles como profesores, es la de acercar y anclar el contenido académico con variables de los jóvenes universitarios relacionadas con su nivel socio-económico, consumo mediático y referencia marcaria.

Para poder unir estos dos mundos es necesario comprender el escenario donde los jóvenes se desenvuelven todos los días donde el ámbito universitario es una eslabón más. El conocimiento profundo de este nuevo espacio de desarrollo profesional y social tiene a su vez reinterpretaciones constantes que colisionan con la práctica académica. De hecho la sociedad sigue sin conocer qué es la Publicidad y las Relaciones Públicas, dos disciplinas donde mi materia, Teorías de la Comunicación, debería tener mucha injerencia.

En definitiva, cuando hablamos de espacio universita-

rio también debemos pensar en el universo que rodea a los alumnos: los medios de comunicación y las marcas como variables que rodean la cotidianeidad.

Más allá de la facu

En un contexto donde un hombre joven/adulto urbano en Argentina recibe entre 2500 y 3000 mensajes comerciales por semana y donde la agencia de publicidad, socio estratégico del anunciante, sufre embates de otras estructuras que ofrecen servicios de comunicación, las marcas tienen un escenario complejo para su mix de marketing. Además, el acceso casi ilimitado a la información a través de innumerables nuevos canales que provee internet está modificando la relación entre los consumidores y las marcas.

Desde hace algunos años muchas de las disciplinas empresarias entraron en crisis, al menos desde el punto de vista del uso por parte de las marcas. Así es como se ha desprestigiado el uso de la palabra marketing hasta quedar identificado una práctica menor o como la publicidad que atravesó una crisis de identidad debido a la imposibilidad de medir los resultados de sus acciones. O algo similar sucedió con las relaciones públicas que para el caso argentino han quedado enmarcadas, por falta de conocimiento, en actividades relacionadas con la organización de evento y convocatoria de *celebrities* a grandes fiestas.

Pero no todas disciplinas atravesaron una crisis. Se pueden identificar el menos tres, que gozan de buena salud y repercusión: el BTL (*below the line*) donde todas las grandes compañías destinan cada año mayor presupuesto, el diseño (entendido como un valor agregado al producto o servicios) y el *branding* (aceptado en su máxima dimensión posible que integra toda la gestión de una marca).

Es en este escenario de confusión para el anunciante que han aparecido innumerables nuevos formatos para atender a las marcas: centrales de medios, boutiques creativas, agencias tradicionales que recuperan la esencia de ser el *partner* estratégico, estudios de diseño que hacen publicidad, agencias de *branding*, agencias de marketing interactivo, empresas de activación de marca, entre muchos otros formatos y nombres.

Pero veamos qué dicen dos grandes gurúes mundiales sobre cómo está cambiando la comunicación: Al Ries, creador del concepto de posicionamiento en los años 80 señaló hace tiempo que “el *branding* irá adueñándose del lugar y la importancia que hoy tiene el marketing”. Poco tiempo después, Philip Kotler, el padre del marketing moderno explicó: “La tendencia es pasar del marketing masivo al de objetivos y de allí al customizado”.

Diversidad mediática

Más allá del grado de predicción que tienen estos dos grandes pensadores del presente empresario, vale la pena detenerse en algunas ideas que se derivan de esto. Por un lado no sólo cambiaron los emisores de los mensajes también cambiaron los receptores y por otra parte los medios están viviendo una explosión de diversidad y crecimiento como nunca antes se vivió. Así se puede ver por ejemplo que mientras en la década del 60 sólo es Estados Unidos había 5 cadenas de TV, 4000 emisoras

de radio y 8000 títulos de revistas hoy hay, 25 cadenas de *broadcast*, 13 mil emisoras de radio y más de 17 mil títulos de revistas. A esto hay que sumarle esencialmente la diversidad: 5 mil millones de *web site* indexados por Google, 100 mil millones de mensajes de texto sólo en Estados Unidos y nuevos servicios como *cellcasts* (información para celulares), *podcasts* (información para dispositivos como el iPod), TV móvil, *blogs*, RSS (información a pedido), etcétera.

En este contexto entiendo que el acceso casi ilimitado a la información a través de innumerables nuevos canales que provee esencialmente internet (*You Tube*, *My space*, *blogs*) y otros medios, está modificando la relación entre los consumidores y las marcas y en consecuencia en el mundo de los alumnos. La base de esta idea tiene su sustento: 1100 millones de personas están conectadas a la *web* lo que equivale al 17 por ciento de la población mundial y se estima que 90 millones son de habla hispana.

El escenario actual encuentra a los anunciantes con varios dilemas: no se confía en los valores e indicadores del NSE (nivel socio-económico) ya que todavía hay una falta de consenso entre la AAM (Asociación Argentina de Marketing) y los anunciantes que propusieron su propio indicador a través de la CCMA (Cámara Control de Medición de Audiencia); además no se puede hablar más de audiencia como algo homogéneo.

Tendencias para el profesional

Pensemos por un momento como un empresario que tiene a tus alumnos como *target* para sus campañas. ¿Cuál es la tendencia para enfrentar este dilema? Pautar en los medios según el comportamiento de compra del consumidor y estilo de vida y no tanto siguiendo la pauta de indicadores duros del NSE. Asimismo, se sabe que el *target* va más allá de un término demográfico: hay que pensarlo como personas agrupadas por coincidencias en gustos, intereses o intenciones comunes. Es decir como una comunicación en redes y subredes donde no se busca interrumpir la relación entre consumidor y medios sino acompañarla con mensajes adecuados.

¿Y si nos paramos en la vereda de los medios? Desde el punto de vista de los medios la regla que se ha vuelto general indica que los medios ahora deben segmentarse, presentar una ecuación rentable (bimestrales o con sustento de suscripción), deben estar enfocados en el contenido y con una asociación y flexibilidad con el anunciante. Asimismo deben presentar un cuidado trabajo de *branding* que permite llevar el valor de marca a otros soportes mediáticos.

La puesta en marcha de este proceso de cambio para los medios implica, entre otras cosas, los siguientes pasos: en el caso de internet la llegada del SEO (*Search Engine Optimization*) es lo que reemplaza a la inversión en *banners*; en la TV el *Advertainment* (unión entre publicidad y entretenimiento) está llegando a su punto de maduración más interesante para los anunciantes; la radio ha incorporado el RDS (*Radio Data System*) que es una forma de pautar sin interrumpir al oyente y en el caso de los medios gráficos el tratamiento del contenido a través de la segmentación de la información, la apariencia *web*, el desarrollo de suplementos y las edi-

ciones especiales han permitido captar nueva audiencia antes alejada de la lectura de un diario o revista. Los anunciantes tienen ahora la verdadera posibilidad de tomar distancia de la ecuación económica como única variable a tener en cuenta a la hora de la planificación publicitaria y prestar más atención a nuevos medios, nuevos soportes, nuevas formas de segmentación que hace sólo 3 años eran impensadas. En muchos casos cuando las marcas pautan en medios masivos se pierden grandes oportunidades de adecuar el mensaje a la audiencia que el producto o servicio puede estar buscando, pero no en medios o formatos tradicionales.

Una reflexión

En este marco de tendencias aparece un medio o dispositivo, depende con que fuerza uno quiere remitirse a él, que unifica absolutamente todas las posibilidades de comunicación. Es el caso del teléfono celular y el *adwap* (portal exclusivo para celulares) que introduce una nueva forma de relación entre marca y consumidores.

Para el caso argentino, donde hay 30 millones de líneas de celulares, donde el teléfono móvil es universal, existe tecnología 3G y el dispositivo tiene el grado de penetración más alto para un aparato electrónico de toda la historia, estos datos pueden ser de gran repercusión: según estimaciones privadas actualmente hay más celulares con acceso a internet que PC's con banda ancha.

Más allá de la disponibilidad técnica de los operadores, habla de que el parque de celulares en la Argentina es un terreno aún sin explorar por las marcas y que de desarrollarse con cuidado puede ser parte de una nueva revolución mediática y comunicacional.

No descarto, y me aventuro a decir que lo imagino, que en no más de 5 o 6 años sea el celular y no otro dispositivo, herramienta o soporte el que dirija la vidas de nuestros alumnos futuros. Entender el comportamiento de las nuevas generaciones y cómo se nutren de información, entretenimiento y su relación con el consumo es también parte del proceso educativo.

La historieta argentina en los 90: de la oscuridad a un nuevo comienzo

Diego Agrimbau

I. De la industria al mecenazgo

El fin de Fierro

Uno punto de referencia indiscutible es la desaparición de la revista antológica *Fierro* (Ediciones de La Urraca), ocurrida en noviembre 1992. Si bien otras importantes revistas de historietas, como las de las editoriales Récord y Columba, continuaron publicándose, la desaparición de *Fierro* significó el sinceramiento final de que la buena historieta argentina no era comercialmente viable en su propio país. Proliferaron una gran cantidad de sucedáneas que fueron realizadas por algunos de sus colaboradores, así como por otros que no habían podido aparecer en sus páginas. Algunas de estas publicaciones fueron: *La Parda*, *Cóctel*, *El Tajo* y *Planeta Caníbal*. En

ellas, con diferentes matices y calidades, se continuaba el criterio amplio experimentado por *Fierro* en sus últimos años: historietas diversas, jóvenes, libres, espontáneas y descuidadas en muchos casos. La genética era reconocible: experimentación gráfica, estética *underground*, una preferencia por Herriman y Crumb antes que por historietistas argentinos de la generación próxima anterior como Oscar Mandrafina u Horacio Altuna. La gran movida *under* de finales de los ochenta tenía su cuarto de hora, y no duraría mucho más que eso.

La historieta argentina se internaba en una desaceleración inevitable, tanto económica como artística. El país recién estaba saliendo de una grave crisis económica, que si bien no había sido tan definitiva como la del 2001, sí bastó para terminar con muchos buenos proyectos de la época. Era necesaria una lectura de las extinciones que se estaban acumulando y la crisis general era casi suficiente para explicarlas. Casi. La desaceleración sufrida era sólo una consecuencia natural; hacía varios años que la historieta argentina seguía avanzando a fuerza de inercia. Su motor se había detenido tiempo antes, en algún momento impreciso de mediados de los ochenta.

La revista *Fierro* había sido un proyecto impulsado por el director de Ediciones de La Urraca, Andrés Cascioli, pero organizado según el criterio del que luego sería su jefe de redacción, Juan Sasturain. *Fierro* era una revista nacida para ser excelente y poco redituable. Si bien probablemente nunca dio graves pérdidas, excepcionalmente pudo haber dado graves ganancias. *Fierro* dio todo lo que debía dar a sus editores: reconocimiento, premios, respeto. Hoy por hoy, Ediciones de La Urraca, despierta no pocos juicios feroces. Por el contrario, para la gran mayoría, *Fierro* es una de las mejores revistas de historietas que se editó alguna vez en estas latitudes. Pero ganarse semejante consenso no fue obra de la casualidad: cualquier otra publicación con el mismo desempeño en el mercado, se hubiera extinguido mucho antes. Existió un mecenazgo que permitió el despliegue de una bella ilusión que duró siete años. Cuando ya no hubo más resto para seguir con la ortopedia comercial, se buscó un final dignificante: su última edición, el número 100, es su gran número despedida.

El comienzo de El Globo Editor y Doedytores

Ya a principios de los ochenta, Carlos Trillo así como otros autores profesionales argentinos eran mundialmente reconocidos por sus trabajos para el exterior. Fue a finales de esa década cuando el mismo Carlos Trillo se embarcará en su única experiencia como editor: El Globo Editor. Fue bajo ese sello que se comenzó con la edición de la revista *Puertitas*, en la cual se rescataba mucho del material realizado por los mejores historietistas argentinos para el exterior, tarea que años antes había comenzado la misma *Fierro* cuando todavía era capitaneada por Sasturain. También se pudo ver en sus páginas ediciones de algunos autores extranjeros como Jordi Bernet y Miguelanxo Prado. En paralelo a *Puertitas* se publicó *Puertitas Supersexy* dedicada enteramente al género erótico. Ambas publicaciones extenderían su continuidad hasta superar la media centena de ediciones, luego su periodicidad se vio discontinuada hacia finales de 1993. Los últimos números de *Puertitas*