

bamos guardapolvos blancos, era lo mismo llamarse Sandra, que Pedro o Juan. Ellas no paraban de ¿Enseñar? En este caso no quedaba otra opción que devorar información, no te daban el tiempo para degustar, para saborear. En los locales exclusivos, en cambio, la gente se queda entre dos y tres horas aproximadamente, porque el ambiente está preparado para que el comensal pase un rato agradable y de distensión, no sólo para comer e irse como sucede en los locales masivos. En este tipo de locales los mozos sirven muy amablemente, dan el menú, dejan que la gente elija sin ningún apuro, y además aconsejan sobre los platos que sirven. Los comensales, según los reportajes, dicen que del local salen más contentos, animados. En las encuestas que realicé para mi tesina registré lo siguiente: ¿Se acuerda cómo se sentía antes de entrar al restaurante? “Cansado. Había trabajado mucho”. Otra persona respondió: “Bien”. ¿Cómo se sintió durante el transcurso de la comida? “Me sentí más animado. Creo que fue por la buena atención, por la charla con mi compañera y por lo cálido del ambiente”. El otro comensal dijo: “Me sentí bien, la charla fue muy agradable, creo que porque el ambiente era propicio para charlar”. Y ahora, afuera del restaurante, ¿Nota alguna diferencia a como se sentía antes de entrar? ¿Sabe por qué? “Salí con una sensación agradable. No sabría decirte bien porqué. Pero me siento mejor que cuando entré”. El otro comensal respondió: “Salí contento. La pasamos muy bien. La atención fue muy buena”.

Con la docencia pasa algo parecido, uno busca crear un clima agradable -preparar las clases de la mejor manera posible, crear varias puertas de acceso a los temas, llevar variado material gráfico y teórico- para que se puedan incorporar los conocimientos, y que esto sea como un ritual disfrutado, en el cual se tenga tiempo para catar, degustar, saborear. Considero que la enseñanza debe estar dentro de un marco de bienestar. Esta experiencia la tuve por primera vez en el Taller de la Ventana. Era un taller de dibujo, pintura y escritura donde desde muy chica viví mis primeras experiencias gratas dentro del aprendizaje. Creo que lo que ayudaba en este caso al aprendizaje y a la creación era lo siguiente: el taller era chico y contenedor, cuando entrabas, era un lugar que desbordaba de creatividad, estaba lleno de dibujos, imágenes, libros, artesanías. Eran grupos reducidos, de entre 6 a 10 chicos. Dentro del taller no había lugares fijos para sentarse. A veces nos sentábamos a leer en el piso, o nos acostábamos, nos sentábamos en una mesa larga de madera para trabajar con diferentes materiales. En el momento de la creación trabajábamos con música de fondo. Había muchos recursos de motivación por parte de las profesoras, quienes eran muy cálidas. Individualizaban a cada uno de los alumnos y veían el crecimiento personal de cada uno de ellos.

Más tarde, ya en la Universidad de Palermo, realicé el Curso de Asistentes Académicos con Victoria Bartolomei. Asisto desde hace varios años a las clases de Taller I para Diseño de Interiores y Diseño Tridimensional I para Diseño Gráfico de José María Doldan, quien fue profesor mío desde los comienzos de la carrera. Luego empecé el Curso de Formación Docente.

A comienzos del año 2007 comencé a dictar clases como titular de la materia Diseño Tridimensional I para la Carrera de Diseño Gráfico.

En ese mismo tablero donde me pasaba horas creando y dibujando, ahora reviso los trabajos de mis alumnos con mucho detenimiento en las correcciones y empatía por saber todo lo que ellos dejan en cada lámina, en cada dibujo.

Realmente mis modelos de enseñanza son: Mercedes Mainero del Taller de la Ventana y luego, en la Universidad de Palermo, José María Doldan (a quien considero mi padrino en la docencia), Victoria Bartolomei, Mónica Recupito y Silvia Porro.

Ellos me enseñaron a recibir la información, a hacerla mía y a través de ese proceso sacar lo mejor de mí. Mi meta es ser una profesora íntegra como ellos, y poder enseñarles a los alumnos, como lo hicieron conmigo, a enamorarse de lo que uno estudia y hace.

Estrategias digitales en la comunicación publicitaria

Ariel A. Khalil

Si nos remontamos a unos años atrás, el desarrollo publicitario de una campaña se limitaba a unos pocos medios de comunicación masiva, a alguna acción de promoción, prensa o relaciones públicas.

Con el correr del tiempo, gracias a la notoria intervención de la tecnología, y a la aparición del marketing del consumidor, las acciones de comunicación publicitaria fueron haciéndose más y más complejas.

Comenzaron a ampliarse y a desarrollarse nuevas técnicas, mientras que el número de canales se incrementó en forma notoria.

Hoy en día en la mayoría de las campañas, además de la acción tradicional que trabaja sobre la mente del consumidor a través de los medios masivos de comunicación, ningún *planner* publicitario se olvida de que es conveniente acercar el producto a la gente por medio de juegos o degustaciones promocionales, ni tampoco de ingresar en el público cuando sus defensas están bajas a través de las acciones de prensa, ni de trabajar sobre la comunicación visual en el punto de venta, teniendo en cuenta que la mayor decisión de compra es realizada frente a la góndola.

Es decir que una campaña publicitaria llega hoy en día a los individuos de varias maneras posibles, atacándolo por diversos canales y utilizando diversas técnicas.

La comunicación que un individuo no recibe por algún lado, la puede recibir por otro, y en otros casos, los estímulos se suman produciendo un alto estado de conciencia y conocimiento de las bondades de una marca.

De esta forma, este tipo de comunicaciones que persiguen un fin comercial, fueron ganando en complejidad y profesionalización, obteniendo mayores niveles de eficacia.

Este mismo bombardeo de estímulos desde diferentes ángulos que recibe cada individuo tiene su lado positivo para la publicidad porque segmenta los canales y de esta forma se multiplican las posibilidades de contacto con el mismo.

Sin embargo, al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los estímulos se sobrecargan porque varias y múltiples marcas realizan la misma tarea, produciendo un

efecto de confusión, sólo las marcas que han trabajado fuertemente y en el tiempo permanecen en la mente del consumidor y son recordadas.

Por eso mismo, parece ser que nada es suficiente y todo sigue en franco dinamismo. Nuevas técnicas y nuevos canales se siguen desarrollando, nuevos medios también llamados alternativos proliferan en el mercado, pantallas y carteles en los taxis, monitores de plasmas en comercios y supermercados, monitores en ascensores, anuncios en los baños, en los celulares, cajeros automáticos, videojuegos, etc.

Pero si miramos con atención, ya no quedan dudas de que hay un nuevo canal que se está desarrollando con verdadero protagonismo y larga proyección hacia delante: el canal digital y por sobre todo, internet.

De la misma manera que afirmábamos antes que no existe campaña de comunicación que no tomara en cuenta todas las técnicas de comunicación, ya es casi imposible dejar de lado en forma parcial o total las acciones en internet.

En un principio muy reciente nadie creía mucho en este medio, cobraban mayor protagonismo sus limitaciones, el límite de la pantalla, demasiada proliferación de anuncios, anuncios en movimiento que molestan al receptor, fugacidad, etc.

Sin embargo, los gerentes de marcas y planificadores de medios se dieron cuenta de algo muy importante: de un modo o de otro hay que estar en la red porque en ella se encuentra hoy en día, y cada vez más, muchísima gente, de amplios segmentos socioeconómicos y de diferentes edades.

Entonces comprendieron que ya no importaban los formatos, sino la gente que está detrás de ellos y lo que refuerza al medio con mayor contundencia es: la excelente posibilidad de interactuar con los consumidores.

Paralelamente, comenzaron a optimizarse las técnicas de los formatos y soportes de internet, empezó a desarrollarse la creatividad para captar la atención y por sobre todo lo que es más importante, se aprendió a manejar las conductas de los navegantes llevándolos a donde los emisores de los mensajes pretenden que estos acudan.

Así aparecieron las modalidades de compra de espacios como costo por *click* que vincula con la página y sólo se paga por resultados, el costo por formulario (*lead*) que sólo se paga cuando un cliente llena el formulario de suscripción o compra.

Por otra parte han sido sumamente importantes las técnicas que se utilizaron para direccionar y reforzar el tránsito de los internautas hacia los sitios de los clientes.

De esta forma, hoy en día cobra fuerte auge lo que se conoce como patrocinios relacionados en donde se ajustan las palabras de búsqueda en los buscadores más importantes y paralelamente se colocan vínculos relacionados con la temática de búsqueda en los primeros lugares, la publicidad contextual coloca anuncios publicitarios en todas las búsquedas relacionadas, el posicionamiento natural coloca los vínculos de las páginas de los clientes en el primer lugar de los buscadores, etc.

Por último, las estrategias *drive to site* (direccionar a la gente al sitio) han dado muy buen resultado también, mediante promociones anunciadas en otros medios (en general medios tradicionales) se invita a visitar el sitio

mediante la atracción de acciones promocionales que se accionan directamente desde las página de los clientes. Los sitios relacionados también es una excelente herramienta para los que buscan temas específicos y a través de su interés en un segundo paso se vinculan al sitio principal.

El marketing viral es muy utilizado para generar cadenas de *mails* y refuerzo de la comunicación por boca a boca.

Como se podrá observar, el desarrollo en este canal es permanente, quizá ningún canal de comunicación presente este dinamismo y crecimiento en estos momentos.

La pregunta es hasta donde llegará y se desarrollará, en cuanto podrá encumbrar la presencia y acción de los medios tradicionales y cuanto de la inversión publicitaria podrá captar.

Sin embargo no se debe sufrir de vértigo, todos sabemos que no hay cosas absolutas en este mundo, la historia lo demuestra, cuando llegó la televisión no fue un monstruo que se comió a la radio, por el contrario, cada medio fue cobrando con el tiempo mayor fuerza y evolución y los comunicadores nos hemos dado cuenta que cada nuevo integrante que llega ocupará todas las atenciones en un principio pero luego será un aportante más a este fascinante mundo de las comunicaciones.

Lo que revela la imagen

Miriam Kirzner

Educar la mirada. Acompañar la mirada. Mirar. Ver.

Estas son alternativas tanto de títulos como de propuestas.

Comencé a pensar en el tema de educar la mirada a partir de mi actividad como artista plástica, escenógrafa, ambientadora y vestuarista.

La pintura despertó mis primeros interrogantes, revelándose sus técnicas y recursos para generar imágenes que hicieran viable mi necesidad de expresión: el dibujo, el color, el volumen y la luz.

Los diferentes estilos según el contexto histórico –social en el que fueron concebidos...

En mi obra (la serie *Miradas* cuyo tema central, el de mirar y ser mirado) es lo que intente expresar.

Luego, frente a la tarea docente este esfuerzo de identificar y delimitar el acto de mirar se profundiza y cobra intensidad en pos del intento por transmitir el interés en descubrir la importancia de lo que miramos, lo que en realidad vemos y lo que producimos visualmente, a los diferentes grupos de alumnos con los que me encuentro diariamente.

Cuando en el aula “miramos” conjuntamente una imagen mediática, la cuál es conocida masivamente, preguntamos: ¿Qué estamos viendo? ¿Y estamos viendo todos lo mismo?

Y descubrimos que lo que habíamos supuestamente conocido a través de la mirada conjunta, se nos vuelve desconocido desde la mirada individual.

Cuando el tema de la mirada pasa a cuestiones masivas, cine, TV, estas se multiplican y resultan más complejo en su análisis.