

la elaboración de informes, investigación, manejo de la información etc., ya que puede dotar a los alumnos de herramientas con las cuales trabajar los grandes cúmulos de información, habilidad que parece ser cada vez más necesaria conforme evolucionan las tecnologías, cambiando el papel del docente de principal fuente y referencia de información a un nuevo rol de guía, guía de búsqueda, manejo de datos, producción y organización de la información, generando de esta forma alumnos que sean consumidores críticos de los datos con los cuales se relacionan diariamente.

Desde ya, el diseño de la información es solo una de las tecnologías posibles, la cual puede relacionarse con otras formas.

Por otra parte hemos analizado la infografía como una pieza gráfica que favorece el aprendizaje significativo debido a su estructura y a la forma en la que presenta la información. Esta tecnología puede tener por objetivo la explicación o análisis de un tema complejo. Es importante destacar que dentro del nivel superior no debería reemplazar el contenido del tema ya que se estaría realizando un reduccionismo del mismo.

Vida digital

Adriana Tombolini

Internet, multimedia, mp3, mp4, *ipod's*, digital, digitalizado, digitalización, videoconferencia, *ringtones*, audio digital, video digital, radio digital, radio en vivo, radio en internet, televisión digital, video *on demand*, música *on demand*, bajar música o bajar películas (*downloads*), subir música o subir películas (*uploads*), distribuirlas (*broadcasting: Broadcast Yourself: youtube*), Voz sobre IP (llamar de computadora a computadora, de computadora a teléfono fijo o celular: *softphones: skype*), el triple *play* (TV y radio digital + internet + telefonía IP), celulares *all inclusive* (con cámaras, video cámaras, mp3, mp4, grabadores digitales, agenda, sms, correo electrónico), *smartphones: BlackBerry* (lo anterior más desarrollado), *iphone*, lo anterior con más diseño, innovación y atractivo y el WiMax Móvil 2010...

Hasta aquí el reguero de palabras que describen nuevos medios y que escucha un potencial consumidor o actor de lo que se ha convenido llamar: vida digital.

En un siguiente nivel más técnico, profesionales del diseño y la comunicación, cuando se encuentran cara a cara con un cliente del mundo digital, lo primero que deben hacer es clasificar si éste es desarrollador y/o proveedor de tecnología, si es operador y/o desarrollador de *software* y aplicaciones, o si es desarrollador y/o proveedor de contenidos para consumo. En este nivel se busca creatividad e innovación y hasta una pretensión de vislumbrar un camino que aún no tiene punto de partida ni punto de llegada... Es un camino que cambia vertiginosamente mientras avanza y no le da tiempo a los marcos regulatorios para acomodar algunas cuestiones legales, porque estos entes reguladores parecieran ser de otra era y aunque existan malas o buenas lecturas de esta actitud, lo real es que están ejerciendo el poder de un freno a esta carrera del mercado.

Entendiendo la convergencia

Mientras tanto, los profesionales del *marketing*, un tanto ajenos a los pormenores de la gran transición hacia las redes de fibra óptica, se van preparando, pensando propuestas y soluciones creativas sobre soportes de gran penetración masiva, como los celulares y la TV. De ahí que la sigla IPTV esté llegando a oídos de todos los comunicadores... y lo que falta es que esta sigla ingenieril se traduzca claramente a los creativos, para que puedan trabajar conceptos y no códigos técnicos. IP es internet (*internet protocol*), entonces IPTV es la TV que conocemos que se mudará a internet cuando los marcos regulatorios (léase la ley de Radiodifusión) se modifiquen.

Que la TV se mude a internet significa pensar que más allá de digitalizar todos los contenidos, la fusión hace posible ver y navegar... y comprar en medio del consumo de la programación, lo que abre nuevos caminos en la creatividad de piezas publicitarias. A modo de ejemplo, si hoy esto sucediera, una mamá ve el anuncio que desarrolló Ogilvy para Kimberly Clark Argentina, y desde un click podría linkear por control remoto a la página de Huggies y acceder a una promo de pañales.

Los conceptos más fuertes del momento son *MobilExperience* y *Push To Experience*. Pero nadie se anima a hablar del advenimiento del Triple *Play* en serio. Porque la interna político-empresaria empaña todo intento de entender el problema y/o necesidad y de este modo, armar un buen *brief*.

¿Quiénes son los players?

Los cableros argentinos unidos en ATVC (la Asociación de TV por Cable) dicen haber evolucionado más que nadie y ser el futuro, ese futuro que podrá ofrecer todas las opciones posibles para la Vida Digital. Por su parte, las empresas de telecomunicaciones y sus aliados desarrolladores de tecnologías, están seguros de tener todo lo necesario para hacer esto posible claro que todo menos el contenido. Y para el mega medio de comunicación que es la TV por cable, que hoy llega a más de 21 millones de argentinos, incluso en pequeñas poblaciones y lugares alejados, la red de fibra óptica no le es propia y la necesita. Al respecto, dicen que invertirán más de 500 millones de dólares en los próximos tres años para meterse en telefonía, ampliar sus servicios de banda ancha y ofrecer televisión digital.

Mientras tanto existe el rubro de los accesorios, que tal como la palabra lo indica son intentos de aproximarse, una cosmética liviana que da la sensación de... pero no lo es...

El cimiento

Hay un punto de partida en todo esto: el concepto de redes. Las redes nos abren infinitas posibilidades de interconexión e interactividad entre consumidores. Surgieron cuando comenzó a incrementarse el número de computadoras en las empresas y la necesidad de unirlas entre sí y con las de otras sucursales o puntos de esa misma empresa en su lugar de origen o en otras regiones. Esas mismas redes, al incorporar internet y con ello, grandes capacidades de transporte de datos, voz e imagen, son las que nos explican los exitosos resultados del crecimiento viral de comunicación, que se propaga des-

de cada usuario a sus contactos y así indefinidamente. Los usuarios que hoy pagan una conexión a un servicio de banda ancha, ya tienen en la mano una llave que abre muchas puertas. El pagar por una conexión de banda ancha, permitirá en un futuro cercano ahorrar el pago del teléfono y del servicio de televisión por cable, entre otros. No parece mal negocio, tampoco para los proveedores que queden dentro de este juego del mercado. El problema es que no habrá mercado para todos, a menos que accedan a aliarse de manera inteligente.

Las limitaciones

No sólo la regulación poco clara y sus pendientes resoluciones, son una traba para otorgar mayor transparencia y competencia a este negocio, también el gobierno está lejos de una verdadera difusión de la tecnología, del uso de internet y de la banda ancha. El crecimiento de la tecnología va de la mano del crecimiento del país. También están las cuestiones socioeconómicas que limitan, sobretudo en países como el nuestro que enfrentan grandes crisis. Es claro que en el mundo del mercadeo activo, ya está cambiando dramáticamente la forma del consumo de entretenimiento y noticias. Por otra parte, las perspectivas de crecimiento de usuarios auguran millones por año. Pensar desde ahora es pensar a tiempo. Los tiempos en la vida digital parecen tener la misma velocidad de transmisión de la fibra óptica, y en ellos, automatización e intuición se dan la mano.

¿Cómo se aplican en este contexto los manuales de marketing?

Luego de todo lo expuesto nos resulta extraño hablar de construir relaciones de largo plazo entre las marcas y sus clientes... porque cambian las marcas, sus productos y sus servicios en un plazo muy corto y porque además, los clientes migran de una marca a otra desorientados, aturridos por las novedades y atraídos por las ofertas y los servicios de valor agregado ¿Cómo explicamos una semana de cola por un *iphone* de 800 dólares y a menos de un mes, un *happy hour* de *iphones* por 200 dólares? ¿Qué nivel de satisfacción pueden tener esa cola de clientes fieles y cómo soportan las finanzas de la compañía tamaño baja de precios por la presión del mercado? ¿Todos somos anunciantes?

Una de los primeros peligros los enfrentó el periodismo fue la aparición del fenómeno *blogs*, plataformas que le permiten a un individuo volcar de propia autoría, contenidos sobre temas que domina o pretende dominar. Los *blogs* han marcado una tendencia muy fuerte en el consumo de información y noticias, motivo por el cual si no es aprovechado por una marca como medio de comunicación, será aprovechado por su competencia.

Otro de los fenómenos en esta espiral de cambios es el incremento de las videocámaras y las posibilidades de registrar infinidad de situaciones y subirlas al instante a la gran *network*. Una estrategia clara fue la de *youtube* que ponderó primero cuestiones de penetración alentando los *pods* (videos de no más de 5 minutos) y apostando a que los requerimientos de calidad se irían autogenerando con la extrema competencia de la audiencia que provee contenido, a la vez que consume y califica el resto de los contenidos. Así el fenómeno *youtube*, luego de

un irrefutable posicionamiento arriesga a la estrategia de ingresos por publicidad.

Los segmentos de más rápida adaptación son las nuevas generaciones, que ya le están quitando tiempo a la instaladísima TV tradicional, para otorgárselo a los *fotologs*, que pronto serán los *videologs*.

Reingeniería de ingresos por publicidad

Hace menos de 10 años las agencias no se sabían qué cobrar por un banner o un html para un *e-mail marketing* se les aconsejaba a los clientes que lo hicieran que algo sumaba. Hoy, a pesar de que ya se sabe cuánto cobrar y se cobra muy bien, son los clientes los que se inclinan a las estrategias *on-line*, porque dan resultado y se comprueba que internet es un medio masivo de uso segmentado. Es la posibilidad de llegar a pocos o a millones sin cambiar de medio. Porque es el medio que reúne o reunirá a todos los medios.

La idea de 100% disponibilidad, hará que no se justifique pagar por una hora de alto *rating*. Y no hay horas pico en internet está disponible todo el tiempo y a cualquier horario.

Y este concepto se ejemplifica claramente desde el consumo. Para citar uno, los video clubs tradicionales desaparecerán por la comodidad de tener siempre disponible y a un *click* de distancia el último estreno o la película favorita sin el cartelito de alquilada.

La industria del cine está en crisis, en tanto y en cuanto el formato HD avanza reemplazando al film y trayendo consigo una baja de costos considerable en la producción y distribución de copias. Se está generando una revolución de cortos y documentales que inundarán los espacios de *broadcasting* y así las distintas pantallas: móviles, mp4, monitores para automóviles, *notebooks*, pantallas de escritorio, de living, proyectores, hasta cines digitales.

El actor digital

Vive una vida digital quien toma una postura sociocultural de aceptación de todos estas propuestas, quien está abierto a probar, porque quien se anima a degustar es quien luego consume. Estamos en este punto en un verdadero desafío del *marketing* de la experiencia. Y la propuesta ideal de una experiencia para este usuario que no rechaza ni se muestra indiferente a la vorágine de cambios, es aquella que le proponga ganar tiempo, y que lo tiene a recuperar espacios personales como recompensa de la pequeña resistencia a digitalizar su vida.

Todos hablan de liderazgo y en verdad en medio de la utopía no están equivocados, porque en medio de tanto desorden y confusión, cualquiera puede ocupar de la mañana a la noche una posición de liderazgo.

¿Cómo evaluamos a nuestros alumnos?

Mónica Toyos

En esta época de cambio permanente y a veces radical, y de personas detrás del éxito en la vida, seguramente habrá muchos docentes, con buena disposición al cambio,