

Las Vegas en directo

Claudio Albornoz

Este año tuve la oportunidad de participar en el evento más grande de la industria del Marketing Directo e Interactivo. Un evento académico/comercial/de RR.PP. y premiación al trabajo de muchas agencias producido por una institución americana llamada Direct Marketing Association (DMA).

Siempre resulta enriquecedor poder cortar un poco con la actividad diaria y sumergirse, durante algunos días, en el mundo de la industria que a uno lo apasiona. La validación del discurso, la información, la actualización, las ideas (por supuesto) que se desprenden de este tipo de encuentros y la movilización que supone, resultan vitales para seguir entendiendo el mundo actual de las comunicaciones.

El evento se caracterizó por el clásico estilo americano donde las escalas escapan a nuestra realidad. Más de 10.000 personas de más de 24 países se dieron cita en una de las ciudades más increíbles que me ha tocado conocer. Hablo de Las Vegas. Y todo funcionando a la perfección, obvio. Alrededor de 50 conferencias simultáneas transcurrieron durante los 4 días que duró el Congreso (además de sesiones de pre y post conferencias).

Si bien algunas de estas conferencias resultaron muy interesantes (destaco dos: la de la hija de Hugh Hefner –el dueño de Playboy–, y la del siempre vigente Stan Rapp), hubo oradores que no estuvieron a la altura de las circunstancias, speakers muy renombrados que no alcanzaron las expectativas. Por lo menos las mías y las del grupo de personas con las cuales me tocó vivir la experiencia.

Paralelamente al Congreso, que se dicta absolutamente en inglés, se desarrolla desde hace dos años un track en español para la comunidad hispano-parlante. La organización de este espacio es compartida entre FECEM (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional) y ALMADI (la Federación que agrupa a todas las asociaciones de marketing directo e interactivo de América Latina). Y como Presidente del Capítulo Agencias de AMDIA (una de las asociaciones vinculadas a ALMADI) tuve la oportunidad de coordinar varios paneles y conocer profesionales latinos muy interesantes. La mayoría de la gente me aportó mucho. Ya todos sabemos que Argentina tiene presencia destacada en los festivales más importantes del mundo desde hace mucho tiempo. Y en este caso, en los premios ECHO –nombre del Festival que sirve de marco general al Congreso en cuestión– también supo hacerse un lugar.

Se inscribieron más de 1360 campañas de todo el mundo, 257 fueron finalistas (casi el 20%), y 164 de esas resultaron ganadoras (casi el 15%). Argentina inscribió alrededor de 25 campañas, y obtuvo 5 premios (02 platas, 02 bronce y un leader).

El Grand Prix se lo llevó Shakleton, una agencia española con sangre argentina que es la que más premios ECHOs cosechó en la historia del Festival. El trabajo que desarrollaron fue para una ONG, y aunque éste en

especial no es uno de sus mejores, no modifica en absoluto su creciente reputación. Presentaron otros casos que realmente resultaron geniales.

Es importante tener en cuenta que, los casos premiados en festivales de Directo e Interactivo, a excepción de Cannes y algún otro (Capples, por ejemplo), son considerados en base a tres variables ponderadas: estrategia, creatividad y resultados. A diferencia de lo que habitualmente se evalúa en publicidad, la pieza ganadora en Directo e Interactivo, tiene que haber generado resultados. La idea, el diseño, el estilo, las formas, son variables importantes, pero no determinantes en el mundo de Directo e Interactivo. Ergo, la obtención de un premio tiene otro sabor, tanto para el Anunciante, como para la Agencia.

En términos de contenidos y temáticas, cada vez con mayor frecuencia se ven casos de comunicación integral/360° que se inician con alguna acción de Directo e Interactivo (activaciones de marca con fuerte utilización de redes sociales y componente viral), y después se construye el resto. Posteriormente se completa el 360. El relacionamiento es la base de muchas de las grandes ideas que se premiaron.

Pero tal vez, lo más importante que me traje fue la confirmación que Directo e Interactivo es ya protagonista excluyente en el mundo de las comunicaciones integradas de marketing.

Carta abierta a un estudiante universitario

Carlos Andreatta

Estimados estudiantes:

Desde hace mucho tiempo me ronda esta idea de escribirles y tal vez uno de los tantos motivos que me impedían hacerlo era la injustificable falta de tiempo, el cansancio a veces, o la idea, quizás equivocada, que mi mensaje pudiera parecer un poco idealista en un mundo llevado por la loca carrera de competir, de arrasar, de no tener límites en la falsa creencia que se puede vivir muy bien en forma irresponsable.

Pero las últimas noticias de este mundo globalizado, cada vez con más fronteras y limitaciones a pesar de la virtualidad de la web, con derrumbes de negocios bursátiles, bancos, creencias ideológicas y las crisis de muchas economías me impulsaron a hacerlo.

Tal vez sea su primer año, posiblemente estén cursando la mitad de tu carrera o ya estén en las últimas instancias que les acercan al tan soñado título, pero no importa el momento que estén cursando ya que mi mensaje implica una pregunta que considero fundamental:

¿Para qué se están formando?

Si la respuesta es que se forman para conseguir un título de grado, posiblemente, y desde mi punto de vista con más de cincuenta años de edad y quince en la docencia, me arriesgaría a decir que no es exactamente la respuesta correcta más allá que realmente al finalizar el ciclo de estudios se alcance un título.

Firmemente creo que la formación universitaria es sólo y simplemente para formar una mentalidad profesional, con todo lo que ello implica.