

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.

Nuestro mundo, incluido nuestro país, se encuentra convulsionado por una crisis que no permite aventurar con certeza que nos deparará el destino en los próximos meses, y si nos preguntamos quienes la produjeron, nos podemos responder que los principales protagonistas fueron profesionales, muchos de ellos con posgrados y doctorados en finanzas, economía y administración.

¿Eran profesionales? ¿Un título convierte a una persona en un profesional?

Me atrevería a afirmar que no, si planteamos que alguien profesional, con formación académica tiene como obligación primera transformar el mundo para mejor.

Nuestra obligación principal como profesionales, en el ámbito y disciplina que sea, es mejorar la sociedad y esto se sustenta por la constante posibilidad de manejar información y en consecuencia conocimiento.

En la universidad la principal tarea es pensar, y pensar cuantas veces sea necesario.

Nuestra obligación es reformular teorías para encontrar nuevas formas de conocimiento sustentadas y fundamentadas.

La principal tarea que se ejerce en una universidad es la de desarrollar el sentido de la responsabilidad en todas sus formas, porque cualquier actividad que desempeñemos impactará directa o indirectamente en nuestros semejantes.

Desde hace muchos años los docentes venimos observando justamente esta falta de responsabilidad en un porcentaje elevado de alumnos e intuimos que esta falencia viene desde el hogar en primera instancia, alguna falla de los sistemas educativos previos y los mensajes mediatizados masivamente que prometen una vida maravillosa sin esfuerzos.

La universidad no es el colegio secundario, al fin de la carrera no habrá buzo de egresados ni viaje a Bariloche, solamente un título que solo habilita para intentar el comienzo en un competitivo mercado laboral que perdona muy pocos errores; y que no siempre es justo.

Los docentes somos conscientes de que hoy recibimos una considerable cantidad de alumnos que no tienen la cultura de la lectura, y que por ende tienen dificultades en la comprensión de los textos.

La exagerada vivencia con internet como fuente de información es en gran parte la responsable de esta falencia, y si bien no es malo ya que se puede acceder a una muy buena cantidad de información por este medio, muchas veces los contenidos son dudosos o confusos.

Páginas como “El rincón del vago” u otras, en muchos casos tienen trabajos que no están debidamente fundamentados o no tienen la solidez que brinda un texto que ya fue revisado o discutido y que con la guía del profesor sirven para construir conocimiento.

Existe otro tema de relevancia en la vida universitaria: es la carrera que eligieron. Es la carrera que responde a los talentos naturales, la universidad solo es responsable de los talentos que puedan adquirir.

Es normal dudar y no conocer exactamente esos talentos naturales o vocación, ya que a veces se tarda un tiempo considerable en conocerlos y muchas veces por la falta de una guía temprana.

Hay algo que es importante que sepan: nadie se “muere de hambre” con sus talentos naturales o siguiendo su

vocación; ese poderoso llamado interno que muchas veces nos negamos a escuchar siempre está; si alguna vez escuchaste algo negativo respecto de tus deseos vocacionales es importante que sepas que son los miedos de quienes nunca encontraron su talento, nunca pudieron escuchar su voz.

El éxito o el fracaso dependerán en buena medida del esfuerzo y convicción.

Muchas veces escuchamos que hay arquitectos manejando un taxi, la respuesta es: otros decidieron construir casas.

Es bueno que acepten que si bien este no es un momento fácil, en realidad ninguna época fue mejor que otra. Cada etapa de la humanidad va planteando distintas inquietudes y desafíos con particularidades.

Posiblemente nos enfrentemos cada vez más a retos que implicarán cambios sociales muy profundos, la ecología como centro de la actividad humana en un planeta que ya muestra a las claras los signos que le venimos dejando por el descuido o el afán desmedido de lucrar económicamente.

Esto es la universidad, no es un ciclo para repetir libros o apuntes fotocopiados.

La universidad es la única posibilidad de abrir espacios en la mente, de creer con convicción que todo es posible, pero siempre con el sentido de crear bienestar para la humanidad.

El individualismo no es el camino para la supervivencia humana.

La universidad solamente es el camino para seguir responsablemente en la búsqueda permanente de conocimiento con el fundamental objetivo de mejorar la sociedad, de mejorar nada más y nada menos que algo supremo: la condición humana, de dejar de ser administradores de pobreza para pasar a administrar sabiamente las riquezas que nos fueron dadas.

Pensando el Diseño. Construcciones para la propuesta de un objeto materializable

Eugenia Aryan

La experiencia obtenida a lo largo de mi carrera profesional en el campo del diseño de indumentaria me ha conducido a estudiar y entender la implicancia y el rol de los materiales involucrados en el proceso creativo. Asimismo, dicha experiencia me hizo y sigue haciendo pensar sobre las consecuencias negativas que puede ocasionar tanto el desconocimiento sobre los materiales como una actitud de indiferencia.

Alejándome de los tradicionales abordajes “formafunción”, “estética-utilidad” o “técnica-creatividad” al estudio del diseño, me propongo en esta instancia –sin desatender los planteos acostumbrados– centrar el foco de análisis en la sustancia misma, en su materialidad constitutiva: la materia, y profundizar sobre el rol que ésta cumple en el desarrollo de un proyecto de diseño objetual. El enfoque propuesto abre el juego desde otro lugar, propone nuevos interrogantes y plantea un nuevo paradigma.