

## El marketing y el vértigo de la nueva filosofía del vivir en las TIC

María Elena Onofre

Es responsabilidad del docente hacer compatible el contenido curricular que activa el anclaje conceptual de la cátedra con una realidad en vertiginoso proceso de transformación.

Nos planteamos cuál es el punto de equilibrio entre la asimilación de los contenidos básicos que conforman el ADN de la asignatura y su volátil, y por momentos efímera, aplicación en el contexto actual.

Sabemos que no podemos prescindir de esos contenidos porque conforman la estructura genética de la asignatura, al mismo tiempo que reconocemos que las continuas mutaciones del escenario real convierten a muchos aspectos de esa estructura en elementos anacrónicos y de escasa aplicación.

Cómo estimular al estudiante para que incorpore esos conceptos, cuando todos percibimos que los instrumentos y tácticas que de allí se desprenden y que han sido “ley” hasta hoy, se tornan insuficientes para abarcar una realidad cada vez más dinámica y microsegmentada.

Sin embargo también sabemos que para poder abordar un proceso de transformación tenemos que conocer aquello que deseamos transformar y esto es precisamente lo que debemos transmitir a los estudiantes.

La cuestión central: cuál es el peso relativo de lo efímero y lo volátil que impone la demanda sobre lo básico y estructural del *core* de la asignatura?

Ofrecer una formación universitaria al servicio de la creatividad y la producción exige encontrar el balance entre los dos cuadrantes de la matriz.

Quién legitima y quién valida entonces la certeza y la efectividad de las tácticas que surgen de la aplicación de las TIC?

La respuesta: sólo los resultados inmediatos.

¿Qué sucede entonces con las estrategias a mediano-largo plazo? ¿Desaparecen? ¿Se tornan inviables? No. Como en la vida personal, uno traza el camino para alcanzar las metas y los sueños, luego en el camino hacia esas metas y esos sueños aplicaremos modelos de gestión que adaptaremos día a día según lo exijan las circunstancias. El pensamiento original y la idea fuerza son el motor.

El desafío entonces para formar estudiantes que demandan conocimientos y destrezas en constante evolución, es estimularlos y provocarlos para que además de aprender a pensar lógicamente, aprendan a producir pensamientos nuevos.

Son esos pensamientos los que los convertirán en desarrolladores de nuevos negocios (creadores de demanda) y en creadores de empleo, en lugar de graduados universitarios habilitados para satisfacer demandas de un mercado en extinción.

Debemos animarlos a romper con el paradigma vigente, motivar el desarrollo de sus capacidades y prepararlos para ser protagonistas de la génesis de un nuevo paradigma. Para eso deben familiarizarse con activar ideas y propuestas, tratar de validarlas y volver a empezar sin temor al fracaso.

¿Cómo transita el marketing este entorno de competencias emergentes tan complejas?

¿Cómo convive en el reinado de las TIC?

¿Cómo se inserta en esta nueva filosofía del vivir?

¿Cuándo los públicos cambian, el marketing debe cambiar. Cuando los medios cambian, el marketing debe cambiar.

¿Debe cambiar su esencia, su ADN? o ¿Debe cambiar sus modelos de aproximación?

La respuesta: debe respetar su ADN modificando los modelos de aproximación.

En sus modelos de aproximación deberá incluir el vértigo, la velocidad, impacto de la imagen y el sonido de manera simultánea y la interacción.

Los mensajes deberán formularse para ser interpretados por públicos que simultáneamente operan con dos o tres soportes a la vez. Por lo tanto disponen de poco tiempo para profundizar sobre conceptos o contenidos.

Desde su soporte digital, los *early adopters* de tecnología, se conectan simultáneamente al *chat*, escuchan radio *online* y ven un video de *you tube* al mismo tiempo que desarrollan sus tareas cotidianas.

¿Cómo captar la atención de una manera amigable en medio de tanta dispersión?

La clave está en el mensaje. Veloz, contundente y no invasivo. Además, interactivo y relacional.

Satisfacer a un público flexible a la adopción de nuevas tecnologías implica adelantarse en el desarrollo de nuevas plataformas que satisfagan esa sed de innovación.

Estar siempre un paso adelante en “cómo comunico” es la clave del éxito del *branding* actual.

El público *multitasking* de la era digital necesita estar conectado. Existir es estar conectado.

Existir es registrar momentos en la red. Existir es formar parte de una comunidad virtual.

Las marcas deben aprender a sumergirse en el mundo de las redes sociales sin convertirse en intrusas que interrumpen y obstaculicen el ritmo de los usuarios.

Para las marcas, la clave de un encuentro certero con este público multimedial consiste en encontrar el tono del lenguaje de referencia, el *timing* y la frecuencia adecuados para que cada impacto sea un disparador de nuevos contactos amigables.

Al mismo tiempo la marca estará asumiendo el riesgo de exponerse a recibir críticas y observaciones sin filtro que podrían inundar la comunidad en cuestión de minutos.

Perder el control sobre la esencia del mensaje y lo que es peor aún, perder el control sobre la distribución y el alcance de ese mensaje, representan el mayor riesgo para hacer *branding* en el mundo de las redes sociales. Teléfonos celulares y *mobile devices*, dueños actuales de la dependencia emocional, se convierten en vehículos de vanguardia por los que transitarán mensajes publicitarios en un futuro inmediato.

Ahora nos preguntamos. Hasta cuándo durará este modelo? Como formadores de profesionales creativos, estamos visualizando y gestando un nuevo modelo?

Ese es nuestro desafío.

¿Qué sucede con los medios masivos y las campañas publicitarias convencionales? ¿Desaparecen? No. Ocupan un nuevo lugar. Operan desde el modelo jerárquico de

respuesta cognitiva complementando campañas *online* que por su velocidad y superficialidad no permiten profundizar los contenidos que se refieren a atributos distintivos o ventajas buscadas de la marca en cuestión. Sabemos que la tecnología es moda, diseño y personalización.

Desde este ámbito académico nuestra responsabilidad es realizar un esfuerzo clarificador que contribuya a formar a los actores del cambio.

## La caja mágica: recursos para la libertad

Juan Orellana

Cuando nos referimos en el campo de la docencia a cerca de la caja mágica, estamos hablando de los recursos que son necesarios saber, experimentar y desarrollar a través de nuestra formación, de nuestros propios saberes y de la información que recibimos de las diferentes culturas para concretar los proyectos que nos proponemos en las planificaciones y nuestros recursos didácticos.

La caja mágica alberga nuestras experiencias acumuladas en el tiempo que nos toca vivir; almacenando sabiduría, transmitiéndola, brindándola, haciendo mejorar la concientización de los conocimientos que se incorpora al de los otros en un continuo devenir de la historia del hombre.

La comunicación implica el dominio de un conocimiento y el valor de todas sus experiencias, que juntas deben actuar como generadoras de conceptos fortalecedores de la intelectualidad unidas al de la afectividad y al de la integración de culturas para el desarrollo de su profesionalidad, así como de sujeto comprometido con la sociedad en permanente evolución.

En la búsqueda del aprendizaje y construcción de la caja mágica se fortalece nuestra integridad.

En todo desconocimiento hay un miedo, sólo hay que vencerlo y superarlo desde las acciones de avance sobre algo que todavía no es y desde la superación mediante las experiencias como propio trayecto del conocimiento mismo.

Dejar fluir estas búsquedas que brindan en una etapa de estudio una experiencia, solo en la aventura de seres en construcción, nos permiten intervenir desarrollando recursos para el desarrollo de saberes y valores que hacen y forman parte de un todo

En comunicación visual el arte educa en forma totalizadora.

Se llama arte a las creaciones mediante las cuales el ser humano expresa una visión sensible en torno al mundo que lo rodea, real o imaginario. El arte expresa ideas y emociones a través de recursos plásticos, lingüísticos. El arte expresa percepciones y sensaciones que tienen los seres humanos que no son explicables de otro modo.

Se considera que con la aparición del Homo Sapiens, el arte tuvo en un principio una función ritual, mágico-religiosa, pero esta función cambió a través del tiempo. La noción de arte hoy, esta sujeta a profundas polémicas, debido a que el significado de la palabra "arte" varía según la cultura, la época, el movimiento, o el grupo de personas para las cuales el término es productor de sentido.

Gabriel García Márquez nos dice: "La memoria del corazón elimina los malos recuerdos y magnifica los buenos, y gracias a ese artificio, logramos sobrellevar el pasado".

Afrontar el presente con sabiduría es afrontar el destino de las cosas nuevas que nos toca vivir a partir de nuestra formación y la cultura es lo más importante que la humanidad a creado y detrás de ellas el valor de la experiencia que es lo que adquiere significado.

La comunicación visual es inherente al ser humano por lo tanto siempre se seguirá investigando y experimentando, proponiendo en cualquier tema cosas nuevas.

### La novedad moviliza la curiosidad humana

Lo nuevo es un discurso que avanza a través de la tecnología y las nuevas tendencias que surgen desde todas las propuestas de argumentación de ventas de productos para los mercados ansiosos de proyectar la estética de los consumos nuevos.

El arte y la calidad de venta son propiciatorios del deseo que imágenes atrapantes logren sus finalidades.

La comunicación visual ha existido desde la aparición del sujeto en el planeta y en cada periodo ha logrado perfeccionarla.

Este periodo es una acumulación de experiencias como sedimentos que surgen al raspar la superficie y miles y miles de valores se reciben de cada momento histórico. Hago una comparación con el trabajo de un antropólogo, donde la búsqueda de la verdad sobre algo los hace descubrir otros valores que no estaban previstos.

La caja mágica se amplía con experiencias también no previstas y lo acumulado da las posibles resoluciones futuras.

La caja mágica simbólicamente es el inconciente. Las experiencias están allí y al suceder un problema seguramente al querer resolverlo sale una idea mágica que se manifiesta y crea una solución posible. Además, puede ser punta de otras muchas argumentaciones y resoluciones que se deben enfrentar en el mundo de lo profesional.

Es por eso que es necesario experimentar en forma permanente nuestras inquietudes desde lo teórico y lo práctico y desde esta formación se construye parte de la caja mágica.

Las inscripciones humanas dejaron bien marcadas las acciones de los Hombres, como en esta oportunidad, en la tan valiosa identidad de la comunicación visual y la integración de la imagen y la palabra como diálogo permanente entre emisor y receptor.

La caja mágica es una de las posibilidades portadora de buenas noticias; son de alguna manera las soluciones para el desarrollo inmediato de situaciones por las cuales debemos transcurrir nuestro presente.

La caja mágica es una con millones de formas diferentes como hombres hay.

La caja mágica es un misterio que se encuentra en nuestro interior que nos permite resolver en un instante.

La caja mágica es el cúmulo de creatividad que despierta cuando la necesitamos.

La caja mágica es el secreto de la humanidad que desenvuelve ideas que nos permiten trascender en lo producido.