

Adiós proyector

Analía Aksarlian

Contacté al mejor inversor y desarrollé el mejor producto. Todo estaba listo para la presentación más prometedora de mi vida. Todos sentados, café servido. Sólo faltaba algo: El proyector". Ese querido instrumento que sintetiza lo que leí cientos de veces para repetir como un loro y resume "sin errores de ortografía" lo que necesito que mi cliente recuerde. Pero, tampoco hay que darle todos los méritos al proyector. Gran parte de su trabajo se lo debo a la tecnocracia de mi computadora. Me llamaron por el interno diciendo que no había ningún proyector disponible. El éxito de la reunión dependía de mí. Comencé tiritando y terminé llorando. No pude superar la separación con mi proyector.

Esto parece un cuento increíble, pero pasa. Alguna vez habrás tenido que escribir un texto sobre un asunto que, tal vez, conocés perfectamente, pero igual recurriste a buscadores de información para indagar cómo explicarlo. O llegaste al examen y los últimos quince minutos antes de rendir, te sentaste en el piso del pasillo, abriste tu mochila, descubriste que habías dejado los apuntes arriba de tu escritorio y entraste en el pánico de la laguna.

Es común depender de algo para sentirnos seguros. Pero, cuantas más armas tengamos para expresarnos, mejor podremos defendernos frente a las adversidades. Estas armas son: la capacidad para la comprensión lectora y la expresión oral y escrita.

Los jóvenes llegan a la facultad por razones varias que no hace falta detallar. Es sabido que, previamente, han terminado con éxito (o con suerte) sus estudios secundarios y se supone que disponen de ciertos contenidos básicos de redacción y comunicación. Sin embargo, muchos de ellos no pueden escribir correctamente un curriculum vitae.

¿En quién recae esta responsabilidad? Aunque parezca una obviedad, necesitan un apoyo extra para dar forma a sus textos y ese apoyo lo han encontrado en la tecnología. El famoso corrector ortográfico ha evitado más de un papelón escénico. De todas formas, sería muy ingenuo confiar a una máquina la conjugación correcta de los verbos, la combinación de los pronombres y la coherencia gramatical. Por lo menos por ahora.

A pesar de estas dificultades, dentro de la formación académica, la expresión oral y escrita no suele tener una puntuación del uno al diez. Una vez escuché que algunos profesores bajan puntos de los exámenes por errores ortográficos. Un atropello, ¿no? ¿Cómo van a calificar insuficiente a un examen lleno de contenidos bien fundados, por una *b* fuera de lugar, una *z* mal puesta o unas tildes sin colocar? Lo novedoso de esto es que un 10 (diez) que se transforma en 7 (siete) después de aplicar la norma, obliga a que los textos de los exámenes empiecen a tener mejor calidad de escritura.

No estoy diciendo que así hay que disciplinar a los estudiantes, quizás no sea la forma. Lo que sí válido es la necesidad de concientizar sobre la importancia de la redacción y la ortografía y colaborar, desde nuestra

posibilidad, para formar comunicadores más independientes en este aspecto. Escribir a conciencia nos saca de un estado de mediocridad y dependencia y es mucho más valioso que pasar el corrector. Esto lo afirmo porque creo que nuestra manera de expresarnos, construye en el otro una imagen de cómo somos. Nos brinda un estilo, una personalidad, un status.

Los humanos funcionamos como sistema, donde todas nuestras partes están interrelacionadas y, como todo sistema, cuando una de las partes no funciona, las restantes se ven afectadas y alteran su funcionamiento. Dicho de manera más explícita, si sabés mucho pero no podés expresarlo correctamente, no alcanza. Y esta es una realidad que afecta a un número importante de personas.

Las carencias que salen a la luz a la hora de expresarse, son cada vez mayores. Delegamos más y aprendemos menos. Pocos se animan a "decir" con palabras. Y de los que se animan, no todos "llegan".

Una historia contada implica siempre una interacción entre el que dice, lo que se dice y el que recibe. "El arte de escribir bien para comunicar mejor" es una frase muy escuchada que describe de manera inmejorable un compromiso como comunicador, cualquiera sea el área desempeñada. A la corta o a la larga, nuestra capacidad para expresarnos claramente, nos coloca en un nivel de competencia superior a otra persona que no logra hacerlo.

La tecnología podrá salvarnos de un error ortográfico (aunque no siempre), pero no nos dará un texto exitoso. Podemos copiar y pegar información, o podemos ser auténticos y que otros quieran copiar lo nuestro.

DMA09

Claudio Albornoz

Dicen que tiene el mejor clima de todo Estados Unidos, un clima que invita a disfrutar, a pasear, a recorrer; una ciudad más que interesante, con grandes marinas, extensas playas y una variada y muy tentadora oferta gastronómica. Y gente muy agradable también, por cierto. En San Diego se respira el espíritu de California a cada paso, y fue en esta ciudad donde se dio cita el máximo encuentro mundial de Marketing Directo e Interactivo, organizado, como todos los años, por Direct Marketing Association (DMA).

Una vez más, la DMA armó uno de los eventos más esperados para quienes estamos en esta industria. Un evento que, en general, marca la temperatura del mercado de US y de Europa, pero que, en comparación con otros años, no dejó la huella esperada.

Luego de un año muy particular para el mundo entero, donde la crisis dejó de ser una sensación para pasar a ser protagonista excluyente, DMA09 tampoco estuvo exento de esta situación, lamentablemente.

La nutrida asistencia de otros años estuvo ausente. Y con aviso. Hubo menos gente que en encuentros anteriores, menos *sponsors* y menos proveedores de la industria. Por un lado, la menor cantidad de asistentes se puede explicar en que las decisiones para asistir a un evento de este tipo fueron tomadas hace unos cuantos meses cuando la crisis estaba en su apogeo y reinaban

los pronósticos apocalípticos. Hoy, seguramente, la cosa sería distinta.

Por el otro, tampoco la calidad de los *speakers* estuvo a la altura de la circunstancia, una vez más. Por lo menos desde el lado del *track* en inglés¹, esto confirma mis serias dudas sobre el futuro del Modelo Gurú *Speaker* en megaeventos.

Hubo también como siempre un gran *track* central de *speakers* pesados (aunque este año parecieron peso pluma, insisto) e innumerables salones de reflexión abordando los temas más variados de la industria del Marketing Directo e Interactivo. Decenas de salones donde gente de todo el mundo debatió temas como convergencia entre canales, métricas, creación de campañas ganadoras de ECHOs, *mobile*, temas de regulación, ROI, SEO, futuro de las publicaciones digitales, blogs, estrategias de retención, modelos predictivos y muchísimos más. Hubo para todos los gustos y necesidades. Imposible asistir a todos, de manera que había que planificar muy bien los temas de interés.

La verdad es que me volví con algunas reflexiones y cosas para pensar que vinieron más del lado de los *speakers* del *track* Hispano (que tuve la suerte de coordinar) que del lado del congreso en inglés. Aunque no de todos ellos, tampoco.

¿De qué se habló?

Como era de esperar las Redes Sociales y el mundo 2.0 fueron la vedette de muchas charlas y ponencias (infaltables en cuanto evento haya en el mercado hoy en día, no importa el tema). Pero, como siempre, el tema Redes y lo digital es tratado mucho más desde el discurso teórico que de la acción real y concreta. Y menos desde los resultados (más allá de armar el típico grupo en Facebook).

En este sentido hubo reflexiones interesantes de Alejandro Piscitelli sobre la Dieta Cognitiva actual de la gente, abordajes y comentarios sobre los Nativos Digitales (los menores de 25 años) y la Generación Einstein (ojo, que no son los retataranietos de Albert, sino la generación que domina los medios de producción digital).

Más allá del chiste, hay mucha gente de *marketing* muy nerviosa con la irrupción de las redes en la vida de sus marcas. Sienten que no pueden manejar la cosa como antes. Los cambios que se vienen produciendo han venido a cuestionar muchos preceptos instalados durante años. Muchas de las leyes del *marketing* tradicional que muchos de nosotros hemos estudiado parecen haberse hecho añicos, en tanto otras están fuertemente cuestionadas. Así estamos. Cambia, todo cambia, diría La Negra, que en paz descanse.

Hay una palabrita nueva que se empieza a escuchar con fuerza (los marketineros somos buenísimos en esto!): *crowdsourcing* (utilizar los Clientes como fuente de inspiración) en una suerte de evolución contante y sonante del mundo 2.0.

Escuché que lo nuevo no está listo y lo viejo ha dejado de funcionar, en palabras del amigo Javier Recuenco. Los números no cierran y el modelo de negocio, tampoco. La cosa está poco clara, por ahora (y probablemente por un buen tiempo más). Esto referido al rol de las agencias, la exigencia de los anunciantes, la publici-

dad tradicional, lo digital, los nuevos medios y demás yerbas. Las agencias seguimos teniendo un futuro muy dudoso para algunos consultores, sino tomamos determinadas decisiones hoy.

Escuché algunas verdades como la idea que las empresas tienen plena convicción sobre la necesidad de contar con una estrategia centrada en el Cliente, pero que a su vez tienen una enorme incapacidad para establecer políticas exitosas para sostener esa estrategia. Un clásico en nuestra industria. Y una gran oportunidad para las agencias que sepan trabajar en este sentido.

Uno de los personajes presentados como plato fuerte fue Martha Stewart, una verdadera *selfmadewoman* y tal vez una de las mejores representantes del Sueño Americano (los americanos la adoran, pese haber estado presa por problemas fiscales). Una suerte de Marta Harff americana, que estuvo contando la historia de su vida, mostrando fotos de sus nietos, y recién en el minuto 25 (de una exposición de 45') se refirió a algo relacionado con *marketing* y comunicación. Una ídola.

Alguien al que no llegué a escuchar, pero del que mucha gente me habló muy bien, fue el amigo Ken Dychtwald, de Age Wave que planteó, entre otras cosas, que más del 50% del consumo de US de bienes y servicios fue hecho por gente de más de 50 años. Y que pocas empresas están viendo esta película.

¿Y la creatividad?

Se presentaron muchos casos, algunos utilizando tecnologías ya conocidas que se activan con el celular (los llamados códigos QR-BIDI), y que están empujando el crecimiento de dispositivos *outdoor* cada vez más complejos y sofisticados; otros ya ampliamente concebidos y desarrollados sobre una gran base de relacionamiento, con difusión masiva y mucha prensa.

Pero sin duda el gran ganador de los ECHOs (el prestigioso festival que se desarrolla también paralelo al Congreso) fue El mejor trabajo del mundo (*Best job in the World*), de la ignota agencia CummisNitro Brisbane, para la Oficina de Turismo de Australia (Islas de la Gran Barrera de Coral). Ganó el Grand Prix (Diamond). Recordemos que había ganado también el Grand Prix en Pr, Cyber y Marketing Directo, en Cannes 09.

Sin duda es un muy buen ejemplo de viralidad (palabrita que desvela a más de uno por estos días), ya que logró que más de la mitad de la población mundial escuchara o hablara del flaco que ganó el concurso. Y de las islas. Increíble. *Chapeau*.

Otro muy interesante trabajo, fue el de Páginas Amarillas de Nueva Zelanda, (*The Yellow ThreeHouse*) de la agencia AIM Proximity (perdón por el autobombo de red) donde se reclutó una mujer para que armara un restaurante en el medio de los árboles. Pero con un detalle, todos los proveedores que necesitara para armar el restó tenían que salir de las Páginas Amarillas.

Para Argentina, (y diría para Latinoamérica) tampoco fue un buen año en términos de premios en este festival. Trajimos un Leader y un Bronce, solamente.

¿En qué quedamos?

La experiencia vivida en este encuentro, sumada a otras de esta y otras industrias, más algunos comentarios que

vengo recogiendo desde hace tiempo, parecería indicar que el modelo gurú está agotado. Los gurúes ya no reinan.

Mucho seguramente tendrá que ver con los tiempos que corren donde el conocimiento ya no es patrimonio de unos pocos, o tal vez también por incompetencia de ellos mismos y esa reiterada obsesión (de muchos de ellos) de repetir el mismo discurso a través de los años. O modificarlo muy poco. O tal vez porque la gente ya no les cree o porque cobran muy caro y los eventos, fruto de la crisis, ya no son tan redituables, o tal vez por un poco de todo esto.

Se percibe una aceleración en el salto de las marcas del *marketing* tradicional masivo, casi indiscriminado, hacia un *marketing* medible, donde los esfuerzos y los resultados puedan ser claramente cuantificables. En este sentido, la innovación y la posibilidad de asumir riesgos controlados, generar un pensamiento *out of the box*, será clave para diferenciarse. Un dato: Marketing Directo e Interactivo ya representa más del 52% de la inversión de los principales anunciantes en US.²

La convergencia entre canales avanza sin prisa pero sin pausa, como casi siempre pasa en estos casos: la tecnología siempre va más rápido que las personas, o que el uso que las personas le dan a las cosas o a las posibilidades tecnológicas que existan (por ahora no está bueno ver una película en un celular, pudiendo hacerlo en un living con amigos).

Si bien el hecho que la gente comparta materiales, experiencias, parecería ser un fenómeno irreversible, está por verse cuál es la relación que tiene este proceso con el mundo del *marketing*. Y el de los negocios (perdón por el sesgo mercantilista). Vienen tiempos de mucha humildad y de gran aprendizaje, porque el saber y el tenerla clara, escasean. Tal vez el amigo Piscitelli tenga razón cuando dice que el *marketing* y las redes sociales nunca se llevarán bien.

Notas

¹ El evento tiene un *track* en inglés, y otro –paralelo– en español que organiza la FECEMD (Federación de Comercio Electrónico y MD de España, junto con ALMADI Asociación Latinoamericana de MDeI).

² Fuente: Estudio sobre La transición del *marketing* de servicios: 2010 en adelante. Bruce Breigel, Director General de Winterberry Group.

La casuística publicitaria

Orlando C. Aprile

Theory is often just practice.

J. M. Robson

La casuística tiene antiguos antecedentes y muy vinculados con la religión, la ética y la psicología. Asimismo, ha hecho una valiosa contribución a la enseñanza. La Universidad de Harvard, en 1914, aplicó el estudio de casos en los programas de derecho. Y en 1935 el *case system* se comenzó a utilizar también en otras disciplinas como el *marketing*. Básicamente, la casuística

consiste en elegir y analizar casos reales y ejemplares, discutirlos y tomar decisiones. Si este proceso resulta congruente e importante, puede también servir para instrumentar nuevas teorías. Así se aplicó en el caso del inconsciente por Sigmund Freud y en el de la penicilina por Alexander Fleming.

De la práctica a la teoría

Esta propuesta intenta, precisamente, repasar algunos casos prácticos que se convirtieron en teorías y metodologías en el campo de la comunicación publicitaria.

Uno de los ejemplos más tradicionales es la USP (*Unique Selling Proposition*) que impulsó Rosser Reeves en la agencia Ted Bates donde fue ceo por varios años. En el prólogo de su libro *La realidad en la publicidad* (1997) Stanley Bendelac señala que la USP tiene un significado inequívoco. En primer lugar, se trata de una singularidad inherente a la marca. En segundo lugar, debe estar relacionada con las necesidades y los deseos de los consumidores. Y, en tercer lugar, debe ofrecer una clara propuesta sobre el beneficio proporcionado.

Otro ejemplo, y muy actual, es el del *Océano Azul* (2005). Sus autores, Chan Kin y Mauborgene, después de analizar casos paradigmáticos como el Cirque du Soleil y otros 150 procesos estratégicos de unas 30 empresas, concluyeron con esta propuesta: “las empresas líderes del mañana no serán exitosas batallando contra sus competidores (en el océano rojo) sino creando mercados seguros y listos para crecer y desarrollarse (en el océano azul)”. La fórmula teórica es maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos.

Por su parte Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) demostró que la aparición de un nuevo medio produce una serie inevitable y compleja de interacciones mediáticas. En primera instancia, el nuevo medio se apropia de algunos de los contenidos de los medios más afines. Posteriormente, los contenidos del nuevo medio se van modificando en interacción con sus propias modalidades y transformaciones. De este modo el nuevo medio va desarrollando su propia personalidad y su peculiar estilo.

Otros casos, tan valiosos como atractivos, tienen que ver con las teorías del juego. Según Tim Hindle en *Management* (2008) “el juego que mejor describe a la mayoría de los negocios de hoy es el croquet en Alicia en la País de las Maravillas”. Puesto que en este juego nada permanece estable por mucho tiempo, todo cambia en relación con los jugadores. En el caso del juego de suma cero, el triunfo del ganador siempre implica la derrota del perdedor.

Nuevamente, en el ámbito de los medios de comunicación, otra fórmula clásica es el medio es el mensaje. En este caso, McLuhan no solo reflexionó sobre el comportamiento de distintos medios sino que también tomó muy en cuenta los conceptos básicos de denotación y connotación. En *La danza de los signos* (2003) Victorino Zecchetto aclara que la denotación se vincula directamente con lo que expresa y refiere el símbolo o el objeto. En cambio, la connotación, a la manera de la metáfora, remite a otras ideas o evocaciones para sugerir, sin referirlo, una apertura semántica que desborda lo denotativo a la vez que lo enriquece.