

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.

Los eslógans de Coca-Cola son otros buenos ejemplos de casos. Desde 1892, en que lanzó el primero (*For head-ache & exhaustion*) hasta los actuales demuestran la teoría del príncipe de Lampedusa: es necesario cambiar para que nada cambie. Por su parte Pepsi, con su *new generation*, demostró que para que las marcas alcancen un alto índice de fidelidad hay que empezar a vincularse con la nueva generación de adolescentes y de jóvenes. Para ir concluyendo estos casos ejemplares, no se puede dejar de citar estos dos que ya son proverbiales. Uno es el esquema que se aplica en el ciclo de vida de los productos y que se expresa en una curva que comienza ascendiendo para luego estabilizarse y, finalmente, comenzar a descender a menos que se reactive el proceso. El otro es la pirámide que Abraham Maslow desarrolló en 1943 para fundamentar su teoría sobre las motivaciones humanas. Así demostró que las necesidades se van instrumentando jerárquicamente, desde las imprescindibles y vitales hasta los anhelos vinculados con la autorrealización.

Una relación vital

No es necesario argumentar que en una disciplina como la publicidad la relación entre práctica y teoría, además de necesaria, es esencial. Por caso, en “Señal de diseño” (2008) Ronald Shakespear afirma que todo diseñador va creando y desarrollando teorías a partir de la práctica. Y define esta experiencia profesional como “el empirismo del asfalto”.

La conclusión de esta propuesta, siguiendo la tradición de Harvard, es utilizar el estudio de casos no solo como recurso pedagógico sino también para desarrollar e instrumentar teorías que enriquezcan a la publicidad como disciplina teórica y profesional. De este modo, la publicidad además de ser un arte, un negocio y una experiencia cotidiana, también sea una ciencia como lo es la medicina y la sociología. En consecuencia, para jerarquizar la publicidad como ciencia socioeconómica, es necesario sistematizar los conocimientos elaborándolos mediante el análisis de casos a fin de estructurarlos metodológicamente. De esta forma, estos conocimientos irán generando más conocimientos referidos a hechos y a casos que irán enriqueciendo el corpus teórico y la eficiencia de la comunicación publicitaria.

“La ciencia se construye con hechos, así como una casa se construye con ladrillos”. Henri Poincaré.

Referencias bibliográficas

- Chan Kim W. y Mauborgne R. (2005). *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma
- Fidler, R (1988). *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Gránica.
- Hindle, T (2008). *Management*. Buenos Aires: 4 Media
- Reeves R. (1997). *La realidad en la publicidad*. Barcelona: DelvicoBates
- Zecchetto, V. (2003). *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía.

La Televisión Digital Terrestre interactiva (TDTi). Herramienta de inclusión digital en Argentina

Carla Argañaraz, Omar Castaño, Claudio Castro, Walter De Leo, Federico Mallaina y Juan Pablo Sabadini

En la última década en nuestro país, hemos visto un desarrollo creciente en lo que se refiere a las tecnologías y su aplicación dentro de la sociedad. Este proceso de desarrollo se ve incrementado por la innovación en los campos de la radiodifusión y las telecomunicaciones, proyectándose al mismo tiempo, de una manera cada vez más marcada, sobre la sociedad y generando ejidos dispares que dejan espacios sin cubrir. El dispar apropiamiento de estas tecnologías por distintos sectores de la sociedad contribuye a la formación y agravamiento de la brecha digital retroalimentando positivamente a la falta de inclusión social creciente. Es aquí donde los medios audiovisuales y la innovación tecnológica tienen hoy un potencial mucho más elevado para subsanar las desventajas de una sociedad fragmentada entre nativos y no nativos digitales. Entender este proceso para los países en desarrollo como la Argentina es fundamental, ya que se plantea una exigencia a un doble nivel:

- La organizacional tecnológica pura, para el cumplimiento de las funciones sustantivas que permitan familiarizar al individuo, a su conjunto familiar, vecinal y social, con las nuevas aplicaciones, tales como la televisión digital y las redes informáticas.
- La demanda económica y política de una nueva cultura tecnológica, en donde la alfabetización ya no es suficiente en el cuadro de las habilidades y destrezas laborales y/o profesionales que aseguran el crecimiento del país.

Esta tarea enfrenta una serie de dificultades que es indispensable analizar. Una de ellas es el problema de las desigualdades que se generan en un continuo círculo vicioso entre tecnología, conocimiento educativo para su aprehensión y acercamiento, tanto en términos geográficos, demográficos, económicos como culturales. Las marcadas diferencias sociales se traducen hoy en diferencias en el acceso a las herramientas de manipulación de la información y de generación del conocimiento, haciendo aún más difícil para los sectores más desfavorecidos de la pirámide social, acceder a las oportunidades que les permitan mejorar su condición socioeconómica. Surge, en consecuencia, un imperativo: procurar el camino de la equidad del desarrollo social dinámico y equilibrado. Se trata, a nuestro entender, que la definición de políticas, estrategias y programas que promuevan el uso de una herramienta conocida y amigable, se constituya en un servicio tecnológico social que permita tender un puente digital al hogar.

En este trabajo proponemos a la Televisión Terrestre Digital Interactiva (TDTi) como una posible, y cercana herramienta de solución al problema planteado.

La característica distintiva fundamental de esta herramienta es la interactividad. Es esta interactividad, la que la distingue de la televisión analógica y la que permitirá al usuario no solo recibir información previamente for-