

todos tenemos, para decir las cosas de una manera original, nueva.

Podemos hacer uso de las técnicas de creatividad, pero es probable que no nos saquen a flote. Ese es el momento donde hay que entrar a jugar en el plano emocional. Si, es verdad, entra a jugar un plano puramente personal, subjetivo, que viene de la mano de la pasión. Qué es el motor escondido de todas nuestras piezas gráficas elaboradas. Se deja de lado todo tecnicismo, y uno se encuentra a si mismo como diseñador que es. Y se pone a prueba.

Hay que actuar como artista, más allá del legendario debate de si el diseño es arte o no, hay que apoyarse en el arte. Siendo más sensible y despertando nuestras fibras internas.

Comenzar por una línea, un color, llegar a la forma.

Siempre digo que ser diseñador es una tarea muy compleja, donde lo emocional tiene mucho que ver. Y digo "ser diseñador", porque más allá de que esta sea una profesión, uno es diseñador las 24 horas del día. Cada acto que realiza, es una semilla de inspiración que puede derivar en una pieza gráfica, en una obra.

Cada acto que uno realiza nos lleva a despertar y reavivar

nuestra creatividad, en momentos donde se encuentra dormida.

Abstract: The Design implies the action of creation from the concept to the graphics. The passion for design is the real tool that awakes creativity in a moment when our personal world invades the professional one.

Key words: design – creativity – passion – communication – tool – professor.

Resumo: No design um tem que criar desde o conceito até o gráfico. A paixão pelo design é a verdadeira ferramenta que acorda a criatividade, em momentos onde o pessoal invade no profissional.

Palavras chave: diseño – creatividad – pasión – comunicación – herramienta – docente.

(*) **María Laura Arroyo.** Diseñadora Gráfica (UBA). Estudiando actualmente Comunicación Social, orientación en Publicidad (UBA).

La publicidad que vendrá

Orlando C. Aprile (*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Resumen: El mercado publicitario está cambiando, como es lo habitual. Pero en estos últimos tiempos, a mayor escala y mucho más rápidamente.

Por eso, es imprescindible enfocar y analizar estos cambios y paradigmas desde lo que vendrá y no de lo que ya fue. En este sentido, el concepto de morfosis es esencial.

Palabras claves: educación – publicidad – mercado – paradigma – comunicación – proceso.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 21]

Todo tiene su tiempo y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora.

Libro del Eclesiastés 3:1

Que el mercado publicitario está cambiando ya nadie lo pone en duda ni lo cuestiona. Tampoco que está cambiando a un ritmo inesperado. Roger Fidler (1998) en *Mediamorfosis* y citando a Paul Saffo recordaba que el período habitual para que se consolide una nueva idea o un paradigma en el ámbito de la comunicación llevaba por lo menos dos décadas. Pero la nueva ley de Moore, que trae a colación Agustín Medina en *Bye, bye Marketing* (2010) tiene carácter exponencial puesto que, ahora, todos los cambios se duplican cada dos o tres años. Este vertiginoso proceso de cambio ya lo advirtió Alvin Toffler (1993) en *El shock del futuro*. Al señalar que en la economía súper simbólica la riqueza está hecha de símbolos.

En este proceso de cambios, donde la velocidad *per se* es un factor protagónico, quedan muchos perdedores en el camino y muy pocos ganadores alcanzan la meta prevista. Kieran Levis (2010) en *Ganadores y perdedores* los analiza en el contexto de Internet. Incluso, destaca los peligros que conlleva el estrellato citando los casos de Apple, IBM y Sony.

Cuando se revisa a fondo este proceso es habitual y muy tentador comenzar con la historia, destacando como se fueron dando esos cambios y cuales fueron sus consecuencias. Precisamente en el ámbito de los medios, y esto lo desarrolló a fondo Roger Fidler, la radio no se impuso de un día para otro respecto de los medios gráficos. Lo mismo le aconteció a la televisión en relación con la radio. Ambos sufrieron el proceso de mediamorfosis. En este proceso, que también se aplica a los nuevos medios como Internet y los digitales, se da una primera instancia de coexistencia entre el nuevo

medio y sus antecesores. Pero, asimismo, todos y cada uno de los medios van evolucionando por su lado y por su cuenta, La radio y el teatro tuvieron que ceder el protagonismo de sus radionovelas frente al éxito de las telenovelas. Porque la necesaria supervivencia exige cambios y adaptaciones y tanto los medios como sus contenidos deben enfrentar el desafío de los cambios o tomarse el portante.

En la actualidad, producto y consecuencia de los aportes tecnológicos, los medios están experimentando a fondo este proceso de mediamorfosis. Hay nuevos medios digitales, está Internet, los medios sociales se siguen incrementando y se suman los *mobile media* con las inevitables competencias y las posibles sinergias. Todo lo cual también modifica los contenidos tanto de los medios tradicionales como de los recién llegados. El *advergaming* y el *advertainment*. Son excelentes ejemplos de los cambios que se están operando en los contenidos. En este contexto, y tal como lo destaca Agustín Medina (2010) “los contenidos son lo más importante de los medios. Y el maridaje entre los contenidos, el ocio y los mensajes publicitarios es lo que hará que la publicidad siga siendo en el futuro, como lo ha sido hasta ahora, la herramienta más importante del marketing”.

La historia resulta elocuente cuando se analizan estos procesos de cambio. Colón, por ejemplo, salió a buscar una nueva ruta hacia oriente y descubrió América. Leonardo da Vinci solía observar a los pájaros y así descubrió el secreto de la aviación. Daniel J. Boorstin en *Los Creadores* (1992), entre otros muchos casos, cita a Chesterton para recordar que Dickens logró lo que no hizo ningún otro estadista inglés: que el pueblo intervenga.

En el campo publicitario, cuando Marion Harper advirtió que los consumidores no compraban productos sino marcas, creo como fórmula la USP (*Unique Selling Proposition*). Con la estampida de los celulares llegó el *mobile marketing*. Por su parte Abraham Maslow, al vincular las necesidades humanas con los anhelos de autorrealización creó su reconocida pirámide. Y de esta manera, la publicidad fue intentando otros caminos para encaminar sus recursos y alcanzar sus fines.

Por eso es muy importante y decisivo lo que propone Medina en el citado texto: a las tradicionales cuatro patas de la publicidad (producto, precio, punto de venta y promoción) hay que añadirle una quinta: Persona o, mejor dicho, Prosumidor, para darle sinergia y efectividad a la comunicación publicitaria. Dejando bien en claro que el prosumidor está mucho más informado, es mucho más ecléctico, poliprático y proactivo que el consumidor tradicional.

Al analizar la publicidad que vendrá, la tentación es hacer historia. Por caso, estudiar como los medios fueron cambiando y como, ahora, son mucho más interactivos. Advertir, asimismo, que en este nuevo escenario la batuta ya no la tiene el emisor y que el receptor tiene parte en el arte de la comunicación. Advertir que los mercados son una suerte de combinación inestable de nichos y que las marcas son construcciones simbólicas en un universo consumista y global. Tomando en cuenta los riesgos que señaló Gilles Lipovetsky (2009) en *La felicidad paradójica*.

Estos son datos y referencias esenciales puesto que los cambios cuestan y pasan inexorablemente sus facturas. Puesto que no solo cambian los medios y las marcas, también cambian las personas para convivir con la generación digital. Considerando que estos cambios no solo son más rápidos sino, también, mucho más decisivos. Por eso conviene enfocarlos desde el futuro hacia el presente y con referencia al pasado. Para ver como este proceso de morfosis no solo se da en los medio sino también en los mensajes, en las marcas y en los prosumidores. La historia es solo útil para recordar que si no se enfrentan los cambios y los desafíos, el riesgo es quedarse en el pasado como artículo de museo.

Por eso, para enfocar y enfrentar este proceso lo más adecuado y provechoso, aunque también lo más peliagudo, es analizar y enfrentar este proceso de morfosis desde el futuro, aunque sea el más cercano.

Referencias bibliográficas

- Boorstin, David (1992) *Los creadores*. Barcelona: Grijalbo-Mondadori.
- Carlón, Mario, Scolari, Carlos (2000) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fidler, Roger (1998) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica.
- Igarza, Roberto (2008) *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Levis, Kiran (2010) *Ganadores y perdedores: Creadores y víctimas en la era de Internet*. Buenos Aires: Claridad
- Lipovetsky, Gilles (2009) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Martí, José, Muñoz, Pablo (2008) *Engagement marketing*. Madrid: Prentice Hall
- Medina, Agustín (2010) *Bye, Bye Marketing*. Madrid: Pirámide.

Abstract: The advertising market is changing, as usual. But lately it happened on a greater scale and faster. For that reason, it is essential to analyze these changes and paradigms focusing in the future rather than in the past. In this sense, the concept of metamorphoses is essential.

Key words: education – advertising – market – paradigm – communication – process.

Resumo: O mercado publicitário está mudando, como é o habitual. Mas nestes últimos tempos, a maior escala e muito mais rápido.

Por isso, é essenciais focar e analisar estas mudanças e paradigmas desde o que virá e não do que já foi. Neste sentido, o conceito de morfosis é essencial.

Palavras chave: educação – publicidade – mercado – paradigma – comunicação – processo.

(*) **Orlando C. Aprile.** Licenciado en Teología (ISEDET, 1954). Estudios de Filosofía (UCA de Santa Fe). Becario del World Council of Church. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Publicidad de la Facultad de Diseño y Comunicación. Se desarrolló en Investigación Publicitaria.