

do por diversas cuestiones, pero nunca la sociedad deja de hacer uso de las acciones de consumo.

El análisis de las motivaciones del consumidor, sus conductas de compra o la modificación de sus hábitos en los nuevos escenarios, es casi una cuestión sociológica. Sin embargo, los profesionales de negocios necesitan conocer cuál es la percepción de las personas pertenecientes a determinados segmentos de mercado luego de una crisis para poder contribuir, desde su humilde aporte, con la oferta de productos y servicios que estén a la altura de un mercado cada vez más exigente en lo competitivo, en lo tecnológico y en la demanda de una creciente eficiencia frente a diferentes cuestiones.

Así como nombramos a la sociología, podríamos también hablar de la importancia de otras ciencias sociales a la hora de poder explicar distintos fenómenos relacionados con los impactos que sufre la población

Es aquí donde cobra sentido el nuevo paradigma, al cual se hacía mención en párrafos anteriores, ya que todo tipo de predicción futura carecerá de rigor si no cuenta con un esquema interdisciplinario.

El marketing, desde su origen, siempre fue caracterizado por su mirada amplia, y por tener contacto directo con muchas disciplinas. Resulta difícil de entender de cara al futuro, que el marketing pueda resultar eficaz sólo como base donde se suman disciplinas con el simple fin de llegar a principios elaborados desde la “multidisciplina”.

Mi opinión es que en el futuro el marketing puede funcionar como el vínculo que atraviese el resto de las disciplinas generando una consistencia que permita elaborar principios desde lo interdisciplinario. Es decir, no se trata de tomar postulados de diversas ciencias y analizar una situación dada desde diferentes ángulos, sino contrastar a todas las ciencias mediante un vínculo que permita tener una sola visión, que sea el resultado de la relación directa entre las disciplinas.

Esto sin dudas, genera un doble compromiso para el profesional de marketing del futuro. En primer lugar, se debe tener pleno conocimiento que todas y cada una de las disciplinas a tener en cuenta son tan importantes como la interdisciplina misma. El contemplar aspectos que ayuden a tener una visión sólida y construida desde distintos vértices académicos, resulta muy enriquecedor para el proceso interdisciplinario. En segundo lugar, el marketing es la disciplina que funciona como el vector que atraviesa al resto, de modo tal que cuanto mayor profundidad se logre en los conocimientos del resto de las disciplinas, más completo será el resultado del análisis y más útiles las conclusiones a las que se podrán arribar. Esto, sin duda, se traduce en la complementación académica

que se debe llevar a cabo para poder constituir en el profesional de marketing una figura capaz de elaborar una visión prospectiva sobre escenarios plenamente desconocidos.

Cabe resaltar que no estamos designando a este profesional como una suerte de “gurú” universal sobre los hechos futuros que van a producirse. Especialistas de diversas ramas llevarán a cabo sus opiniones del mismo modo que lo planteamos para los “marketineros”. Lo que intento explicar es que el profesional de marketing, por su perfil desde origen y al alimentar sus tareas diarias bajo una acción cotidiana de la población, tiene herramientas sustanciales como para poder identificar diversos indicios de situaciones conflictivas, quizás no a nivel de resolver dilemas propios de las políticas económicas mundiales, pero sí sobre la percepción que los individuos tienen de las mismas.

Si entendemos que una crisis puede sobredimensionarse a escalas inimaginables debido a la percepción que la gente tiene de la misma, podremos comprender la importancia que tiene trabajar sobre dicho eje.

---

**Abstract:** The article considers the new paradigm against future predictions proposed by marketing specialists. Considering structural world-wide problems never seen before, it exists a new way to watch towards the future since although always turned out complex to explain which will be the corporate trend at times of transition, now the challenge is to focus this question in a common worldwide scenario: the one after the crisis.

**Key words:** education – marketing – link – transition – future – globalization – crisis.

**Resumo:** Propõe-se um novo paradigma em frente às predições futuras dos especialistas de marketing. Em frente a problemas mundiais estruturais nunca antes vistos, existe uma nova maneira de olhar para o futuro já que conquanto sempre resultou complexo poder dilucidar qual será a tendência empresarial em tempos de transição, agora o desafio é encaminhar dito interrogante num palco comum para o mundo inteiro: o após a crise.

**Palavras chave:** educação – marketing – elo – transição – futuro – globalização – crise.

(\*) **Gabriel Rabinovich.** Licenciado en Marketing. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Redes sociales y publicidad: viviendo y entendiendo

Claudio Albornoz (\*)

Fecha de recepción: agosto 2010  
Fecha de aceptación: octubre 2010  
Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** Este artículo habla del proceso de resignificación del concepto de red que se viene produciendo últimamente. Donde

las nuevas tecnologías tienen un papel destacado en la película, pero hay otros actores. Como siempre, no hay forma de explicar este tipo de fenómenos a partir de una única razón. Existen factores culturales importantes en juego, gente con una necesidad de exposición, fama y participación mayor.

**Palabras claves:** nuevas tecnologías – cultura – marketing – redes sociales – publicidad – social.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 84 y 85]

Si bien el ya extendido concepto par a par (*peer tu peer*) está generando importantes cambios en el mundo de las comunicaciones y el marketing, el principio básico de las redes sociales ya funcionaba desde que Adán y Eva mordieron la manzana. No todo es lo que parece: las redes sociales no son algo nuevo en sí mismas.

El concepto de redes sociales no necesariamente tiene que ver con Internet, tampoco. Un edificio de departamentos, una empresa, una familia, y hasta Las Leonas, flamantes campeonas mundiales, también son y funcionan como redes sociales, en tanto están conectadas por uno o varios tipos de relaciones, intereses comunes, creencias, conocimientos, prestigio y demás. Lo que sí es innegable es el proceso de resignificación del concepto de red que se viene produciendo últimamente. Donde las nuevas tecnologías tienen un papel destacado en la película, pero hay otros actores. Como siempre, no hay forma de explicar este tipo de fenómenos a partir de una única razón. Existen factores culturales importantes en juego, gente con una necesidad de exposición, fama y participación mayor. Los egos están como locos.

Lo que sí parecería ser un fenómeno irreversible son los llamados esquemas de producción social (la llamada Inteligencia Social, según el Institute for the Future Social), y es todo lo que tiene que ver con el intercambio de información, frases, fotos, más allá de cómo se llame, si Facebook, Twitter u Orkut. Los nombres parece que no van a importar mucho. La reina de la fiesta es el *mobile*.

Hace tiempo que el boca a boca y la opinión del otro le venían quitando el sueño a muchos profesionales de marketing. La noticia ahora, tal vez, sea que todo eso se está generando con una velocidad e intensidad tremenda (muchas veces abrumadora).

Todos estos procesos generan grandes adherentes y grandes detractores. Fanáticos y *haters*. Gente que no puede imaginar la vida sin las redes, y gente que de nuestra lo que no puede entender.

Las redes no son la solución a todos los problemas de comunicación de una marca, pero tampoco resulta sensato negar el fenómeno como tal. El tema del equilibrio en las cosas parece que sigue siendo algo difícil de alcanzar en la vida en general, y en marketing y comunicación mucho más.

Aunque el marketing tradicional ya estaba en crisis antes de la irrupción de las redes, algunas prácticas que todavía se mantenían fueron repensadas. Los tiempos en que las marcas nos contaban que eran buenas, lindas, confiables y que nos iban a solucionar todos los problemas ya no volverán.

Ya no nos interesa mucho lo que las marcas nos dicen

acerca de sus productos, de sus servicios, o de sus mismas organizaciones. Siempre vamos a preferir escuchar o leer los comentarios que la gente hace de esos productos o servicios. Y esto no tiene retorno. El Manifiesto Cluetrain de fines de los 90 ya hablaba sobre esto.

La histórica discusión entre el mundo de los legos y el de los expertos ya no es tal tampoco: el lego le está ganando por goleada al experto. El saber ahora está repartido, y las respuestas se multiplican, en tanto las respuestas no alcanzan. Un escenario fantástico y apasionante.

Asimismo, empieza a haber profesionales más que preocupados porque se dan cuenta que no tienen más el poder sobre sus marcas (en lo personal, me pregunto si alguna vez lo tuvieron). Todo esto, sin desconocer, por supuesto, el nivel de complejidad que el mundo de la producción horizontal presupone, que el fenómeno tal como está presentado es muy nuevo y que como toda cosa nueva, llevará tiempo entender y operar en consecuencia. Todos estamos aprendiendo mucho y muy rápidamente.

También es cierto que la resistencia al cambio es algo intrínseco en el ser humano. Parece que algo similar sucedió cuando se inventó la radio y la televisión. Si a esto le sumamos la resistencia de ciertos modelos de negocios súper instalados desde hace años, podremos empezar a entender que para el mercado todo este proceso pueda resultar verdaderamente complejo. Pero es inevitable. Va a pasar con o sin nuestro consentimiento. Ya está pasando.

En Argentina, el impacto e influencia que se experimenta en muchas otras disciplinas a causa de las redes, no ha llegado a la publicidad. Prácticamente no hay casos exitosos locales. Aunque el tema está en reagenda. Increíblemente, la publicidad que todo lo puede, que tiene la capacidad de entrar en lugares increíbles, de reinventarse todo el tiempo, de seducir audiencias enteras, el ingreso a las redes se le está siendo esquivo por ahora.

El gran problema sigue siendo la escasez de atención de la gente.

**Abstract:** The article approaches the new signification of the network process where new technologies have a paper emphasized in the movie, but with different actors. It is hard to explain this kind of phenomenon from a unique reason. There are several cultural factors and people with increasing exposure needs that have to be considered as well.

**Key words:** new technologies – culture – marketing – social networks – advertising – social.

**Resumo:** Fala-se processo de significação do conceito de rede que se vem produzindo ultimamente. Onde as novas tecnologias têm um papel destacado no filme, mas há outros atores. Como sempre, não há maneira de explicar este tipo de fenômenos a partir de uma única razão. Existem fatores culturais importantes em jogo, gente com uma necessidade de exposição, fama e participação maior.

**Palavras chave:** novas tecnologias – cultura – marketing – redes sociais – publicidade – social.

(\*) **Claudio Albornoz.** Licenciado en Publicidad (Escuela Superior de Publicidad) Realizó numerosos cursos de especialización a nivel nacional e internacional. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## Una clase de encuentro. Pensando acerca del vínculo en el aula

Fecha de recepción: agosto 2010  
Fecha de aceptación: octubre 2010  
Versión final: diciembre 2010

Débora Belmes (\*)

**Resumen:** En la presente ponencia nos proponemos pensar acerca de las vicisitudes del encuentro áulico, poniendo el acento en la noción de clase. Se tratará de desnaturalizar su significado a partir de sus múltiples sentidos con el fin de dirigir la mirada por fuera de los contenidos didácticos. El objetivo es examinar los aspectos vinculares del mismo donde las nociones de encuentro, presencia, representación, ausencia, repetición, conflicto y creación adquieren una relevancia diferente.

**Palabras claves:** clase – encuentro – presencia – representación – diferencia – construcción – conflicto – creatividad – vínculo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 86]

Los docentes damos clases. Pero, ¿qué es una clase? Es frecuente que muchas de las palabras que utilizamos pierdan parte de sus sentidos como resultado de cierta naturalización. “Voy a clase”, “Estoy en clase”, “Tengo clase”, “Doy clase”. ¿Es lo mismo “dar clase” que “dar una clase”? La respuesta casi automática sería no. ¿Pero cuáles son esas diferencias?

Clase, de acuerdo al diccionario (Diccionario de la lengua española, vigésimo segunda edición, 2010), alude a varios sentidos. Entre ellos, los que la relacionan con el ámbito educativo: “en las universidades, cada división de estudiantes que asisten a sus diferentes aulas”, “aula”, “en los establecimientos de enseñanza, cada una de las asignaturas a que se destina separadamente determinado tiempo”, “lección que da el maestro a sus discípulos”.

Queda claro que clase es un espacio, en este caso universitario, en el cual se dicta una asignatura, en la cual se reúnen un conjunto de estudiantes, en un espacio particular que también se denomina aula. En este espacio se genera también un vínculo donde hay un “maestro” que da algo denominado “lección”. Clase reúne nociones como espacio, tiempo, grupo, actividad.

¿Cuándo comienza una clase? El inicio puede tener diferentes puntuaciones: cuando es el horario en que está indicado su dictado, en el momento que se comienza a formular y plantear su planificación, en el momento en que se comienza a desarrollar lo planificado, en el encuentro entre unos sujetos denominados estudiantes y otro/otros denominado docente, en el momento en que el docente le da inicio y dice por ejemplo: “hoy vamos a trabajar, plantear...”.

El denominador común en todas estas proposiciones es el encuentro, concepto/actividad que posibilita el desarrollo de la clase. La noción de encuentro también es una noción compleja. Contiene en sí misma varias ideas, por un lado la de la coincidencia de dos o mas cosas en un punto, pero también la idea de oposición, contradicción, discusión, pelea y riña. También encuentro remite a la idea que en forma conjunta se podrá resolver algún asunto.

Este encuentro (y aquí parafraseando las ideas de I. Berenstein) también podría contener un aspecto anterior, que lo prepara, lo espera, lo presupone y hasta de alguna manera lo condiciona, que podríamos llamar representación (con la idea de que algo se vuelve a presentar en función de un pasado) y un aspecto novedoso, impredecible, que sorprende, que podríamos llamar presentación, (del latín presentia: estado de la persona que se halla delante de otra u otras en el mismo paraje, Berenstein, 2010).

Presencia se opone a ausencia y representación se relaciona con la evocación de lo ausente.

Pareciera que es inherente al encuentro cierto desajuste, cierto desfasaje entre aquello que se presenta y lo representado. Podría plantearse, desde su inicio cierta tensión producida por la diferencia entre la representación y la presentación, cierto desajuste generador de diferentes posibilidades: discusión, oposición, pelea, y también sorpresa, creatividad y el tener que resolver de alguna manera eso nuevo, distinto que se impone por el hecho de estar frente a la presencia del otro/s.

Desde esta posición se podrían presentar dos miradas. Una ubicada en lo que cada uno de los participantes