

## Cursando Programas Ejecutivos

Cecilia Giménez de Paz (\*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

**Resumen:** En el presente texto relata mi experiencia y enriquecimiento al cursar dos de los Programas Ejecutivos dictados por la Facultad de Diseño y Comunicación. Dentro de este programa asistí a la Clínica Intensiva de Marketing Directo de tres días y de seis horas de duración cada día. Además, cursé el Taller de Creatividad de seis clases de tres horas cada día dictado por el profesor Daniel Gallego.

**Palabras clave:** programas ejecutivos – clínicas – talleres – seminarios.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 164 y 165]

### Clínica Intensiva de Marketing Directo. Primer programa cursado

Esta clínica fue organizada por los Programas Ejecutivos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Tuvo lugar durante los días 11, 12 y 13 de mayo de 2011, y fue dictada por profesionales de excelente nivel en el área. Cada día tenía una duración de 6 horas. Apuntó principalmente a generar conciencia de la importancia que ya adquirió el marketing directo como medio indispensable de comunicación, insertándose directamente dentro las herramientas que hoy se encuentran a disposición del usuario.

De la mano de Pedro Panigazzi se dio inicio a la primera ponencia, quien hizo un recorrido por esta “cultura digital” que nos envuelve y cómo actualmente nos relacionamos con ella. También fue el mismo Pedro el encargado de cerrar este ciclo, dos días más tarde.

Durante las tres jornadas, un tema recurrente en los disertantes y oyentes fue la importancia de la utilización de diversos sistemas de medición de las campañas y acciones de marketing que generamos digitalmente. Existen desde herramientas que el mismo Google ofrece, hasta grandes empresas dedicadas a medir diaria, mensual y anualmente, las reacciones provocadas en nuestro público objetivo, para evaluar los resultados de cada acción.

Pablo Capurro fue quien brindó un excelente y extenso abanico de recursos digitales que circulan en Internet, no sólo como ejemplo para proteger nuestros archivos, sino para compartirlos y transportarlos. También incluyó todo tipo de herramientas para generar completísimos sitios web, *mailing*, encuestas, mediciones y otros servicios digitales.

Por otro lado, también se profundizó sobre el análisis e interpretación de las métricas recibidas sobre nuestros sitios, para conocer personalidades y comportamientos de nuestros clientes actuales o los potenciales.

Otro dato importante, para no dejar pasar es por ejemplo la importancia del uso de ciertos recursos al momento de buscar un buen resultado mediante el envío de *mailing*. Debo aclarar que se considera que sólo entre un 3 y un 7% de los *emails* promocionales enviados a una base de datos, son leídos por los destinatarios. Un modo de optimizar esta cifra es con el uso apropiado del *subject*, y esto quiere decir, poder resumir en un máxi-

mo de 50 caracteres, el contenido del mail.

Para Gustavo Saiantz (Ceo de Resultics), *web analytics* es un conjunto de técnicas, metodologías y herramientas que nos permiten medir, analizar y entender el comportamiento de los usuarios de la web con el propósito de mejorar nuestras estrategias y maximizar el resultado de la campaña. Definir objetivos medibles. Estos deben ser propios del negocio y no del tráfico web, aunque puede haber objetivos secundarios que lo incluyan.

Una de las presentaciones más interesantes, desde mi particular punto de vista, fue la de Santiago Bilinkis (Creador de Oficenet), quien compartió un sinfín de novedades tecnológicas y avances científicos que buscan mejorar nuestra calidad de vida y que iremos viendo aparecer en los próximos años. Fue absolutamente interesante. Para Santiago, “Cuanto más veloz vamos, más lejos necesitamos ver.”

En las siguientes páginas se podrá encontrar una amplia información que es de suma utilidad:

- [www.rackspacecloud.com](http://www.rackspacecloud.com). Servicios de nube.
- [Dropbox.com](http://Dropbox.com). Backup de archivos actualizado.
- [www.evernote.com](http://www.evernote.com) cuaderno anotador digital, en una nube.
- [www.clicktale.com](http://www.clicktale.com). Permite tener analíticas de comportamientos reales de usuarios.
- [www.googlelabs.com](http://www.googlelabs.com). Aplicaciones y herramientas.
- [www.comscore.com](http://www.comscore.com). Sistema de mediciones muy completo. Seguimiento de los seguidores.
- [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com). Herramienta para generación de encuestas online.
- [www.twtpoll.com](http://www.twtpoll.com). Encuestas simples para Twister.
- [www.kontagent.com](http://www.kontagent.com). Similar al Google *analytics* pero para Facebook.
- [www.joomla.org](http://www.joomla.org). Sitios dinámicos gratuitos.

“Cuando soplan vientos de cambios, algunos levantan muros y otros construyen molinos.” Pablo Capurro, quien tuvo a cargo la organización de esta Clínica.

### Métodos Creativos. Segundo programa cursado

Durante los meses de agosto y septiembre en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se desarrolló el Taller de Creatividad, dictado por el profesor Daniel Gallego. Además de haber sido un taller muy dinámico y con constantes actividades para

los participantes, el aspecto más destacado fue la elaboración de distintos avisos publicitarios, a partir de los distintos métodos creativos conocidos en el transcurso del Taller.

Es oportuno entonces, enumerar las distintas características, ventajas y desventajas de cada uno de esos métodos, como cierre de la actividad.

Se le ha dado el nombre de cadena con método. Un método de enfoque individual, que nos lleva a desarrollar asociaciones libres no verbales, de doce palabras consecutivas. Un individuo externo elige una de ellas, sobre la cual se crearán otras doce nuevas asociaciones, de las cuales nuevamente el participante externo elegirá una de ellas, con la cual se formará una nueva cadena de palabras asociadas.

La pieza publicitaria finalmente creada, surge a partir de la relación de las tres palabras seleccionadas (o simplemente de la primera o la primera más la segunda).

Se explicaron las ventajas y las desventajas de este método, demostrando cómo se deberá completar la información que no surja de aquí precisamente. Entre las primeras se puede obtener como resultado una vinculación muy fuerte entre el producto y la idea. Habrá distintos grados de interpretación y se obtendrán ideas populares fáciles de comprender.

Como desventajas se encuentran la no descripción de perfiles de consumidor, por lo que no hay una fuerte identificación del cliente y no es un método favorable para la venta de *comodities*, ya que no habla de características diferenciales del producto.

Otro de los métodos creativos explicados es conocido como Nueva Funcionalidad con Método.

El objetivo fundamental de este sistema se basa en encontrarle un nuevo uso/funcionalidad a un producto mediante asociaciones disyuntivas y haciendo acento en el humor, el sarcasmo y la cotidianeidad. Se crean cinco propuestas en sólo 15 minutos, trabajando en forma individual con asociaciones a partir de formatos muy reconocidos de la vida cotidiana, resignificándolos.

Como en el caso anterior, nos encontramos con las ventajas y desventajas de este sistema. Dentro de las primeras, se encuentra el factor sorpresa, siempre presente, mediante el uso de un discurso, con el final cambiado.

Una de las mayores desventajas del uso de la Nueva Funcionalidad con Método, es que presenta ideas muy fuertes y se corre el riesgo de que la marca finalmente se coma al producto. Otra, es que no genera *lovemarks* ni relación afectiva con el consumidor, tan presente en la publicidad de estos días. También se corre el riesgo de jugar al límite con el sarcasmo y generar incomodidades dentro del público o en ciertos sectores de él.

### Método de realidad recortada

Es una técnica individual propia de cada región, momento y audiencia. Se basa en tomar un tema de moda en la sociedad o una noticia o un personaje del momento y utilizarlos como columna vertebral de una idea publicitaria. Su característica principal es la asociación absurda utilizando una noticia actual recharacterizándola mediante el humor.

La idea primaria es sacada de un diario, un portal de internet u otro medio de comunicación masivo. A partir de un personaje conocido, una noticia o un recorte cultural, se originan tres propuestas diferentes en 5 minutos cada una. A la mejor surgida, se le incorpora la marca.

En este caso, el producto nunca es lo más importante ni genera *lovemarks* y su uso desmedido puede banalizar la marca. Pero por el otro lado, tiene un muy buen nivel de impacto y la idea siempre es pertinente a la mayoría de la sociedad, lo que lo hace un método muchas veces recomendable.

Por último, el método *big idea* es el más nuevo y avanzado, utilizado por primera vez en el 2008.

Consiste en pensar una idea en lo personal por fuera de cualquier producto y ventaja diferencial sin tener en cuenta objetivos de marketing ni investigaciones de mercado. Depende exclusivamente de su creador, quien, con una fuerte mirada personal del tema y mediante un serio proceso introspectivo, (fuera del lugar del trabajo y fuera de toda influencia personal, familiar, afectiva o laboral), buscará transmitir ideas universales y originales. Este método no plantea un tiempo límite como los anteriores. No importa si la valoración interna no da diez, la elección de la idea final es netamente intuitiva. En general, en este caso se registran los derechos de autor sobre la idea.

Este tipo de método se puede aplicar a todo producto y en toda ocasión, y su creatividad muchas veces gana premios. Pero dentro de sus desventajas, no sólo está el que requiere formación creativa previa sino que además, no tiene resultados a medias. O es un éxito rotundo o un fracaso del mismo tenor.

Para concluir, el taller no sólo fue altamente instructivo sino que también absolutamente práctico. El desarrollo de múltiples publicidades con cada uno de estos sistemas, permitió a los alumnos conocer cada método, las ventajas y desventajas, y también cuál es el conveniente para cada situación.

Daniel Gallego nos dijo: "Crear no es inventar, es transformar".

---

**Abstract:** The present text reports my experience and enrichment on having attended to two of the Executive Programs dictated by the Faculty of Design and Communication. Inside this program I was present at the Intensive Clinic of Direct marketing during three days, six hours a day. In addition, I was present at the Workshop of Creativity of six classes three hours each dictated by the teacher Daniel Gallego.

**Key words:** executive programs – clinics – workshops – seminaries.

**Resumo:** Este texto refere-se a minha experiência e estudo de dois programas executivos ditados pela Faculdade de Design e Comunicação. Dentro deste programa assisti à Clínica Intensiva de marketing Direto de três dias e de seis horas de duração a cada dia. Além disso, participei do Workshop de Criatividade de seis classes de três horas a cada dia ditado pelo professor Daniel Galego.

**Palavras chave:** Programas Executivos – clínicas – workshops – seminários.

**Resumo:** Este texto refere-se a minha experiência e estudo de dois programas executivos ditados pela Faculdade de Design e Comunicação. Dentro deste programa assisti à Clínica Intensiva de marketing Direto de três dias e de seis horas de duração a cada dia. Além disso, participei do Workshop de Criatividade

de seis classes de três horas a cada dia ditado pelo professor Daniel Galego.

(\*) **Cecilia Giménez de Paz. Diseñadora Gráfica (UP).** Decoradora Profesional / Diseñadora de Interiores (Instituto de Arte y Creación). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## De-teching ya

Claudio Albornoz (\*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

**Resumen:** El siguiente escrito detalla el poder que la tecnología posee sobre la vida de los individuos. Está redactado desde la realidad que cualquiera puede transcurrir en momentos de avances tecnológicos como el actual.

**Palabras clave:** resistencia – funcionalidad – alteración – incertidumbre – dependencia.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 166]

Nunca quise tener una. La verdad es que siempre me resistí. Veía que las balas caían cerca, pero resistía. Tenía un par de argumentos sólidos para no tenerla y con eso andaba bien. Resistí hasta donde pude. Pero un día no pude más.

Un día me invitaron gentilmente a tener una. Y me ví con argumentos medio endebles como para decir que no. Y los argumentos por los cuales no, empezaron a mutar a otros por los cuales sí. Por que no, me decía. No iba a ser ni el primero ni el último. Muchas de las cosas que compramos no tenemos mucha idea del porqué lo hacemos. Es normal. Y, es sabido, la cabeza siempre encuentra argumentos para justificar algunas de las decisiones que tomamos. Con lo cual, todo bien.

Tenía claro que era el principio del fin. Lo sabía. Probablemente por eso no la quería. El tema es que durante los últimos años, trabajando en una industria muy vertiginosa, con tiempos muy particulares, horarios muy particulares y con todo el folclore que rodea a la publicidad como industria, pude *surfear* la avalancha tecnológica de los celulares inteligentes. Una arremetida *techí* tan seductora como mortífera. Y pude vivir sin ella. Y si bien mi nivel de conexión era importante, vía *notebook* fundamentalmente, no sufría el síndrome de la *lucécita* colorada. Y era más o menos feliz en este sentido.

Pero la felicidad no es eterna, lo sabemos. Y un día llegó. Lo recuerdo como si fuera hoy. Un día intenso. Un día que fue el comienzo del fin. Una suerte de profecía autocumplida, en mi caso. Muy seductora, muy funcional, muy práctica para los que estamos todos los días moviéndonos, teniendo que decidir cosas, ella se aparecía en mi vida. Y como era de esperar, me gustó. De a poco empecé a quererla. Recuerdo la gradualidad perfectamente. Recuerdo cómo cada día iba quedando más y más enganchado. Y resolvía cada vez más cosas con

ese bendito aparato. Y el bendito *chat*. Y las benditas aplicaciones. Y la mar en coche. Cuando ya estaba casi adoptándola, y la había incorporado a mi vida, cuando los argumentos de la dependencia y la conexión total perdían por paliza contra la libertad de movimientos que ella permitía, casi sin querer, un día me corrieron la alfombra. A mi y a 70 millones de personas en el mundo. No estuvo bueno que el bendito aparato me haya hecho pasar algunos cuantos momentos de zozobra. Durante algunos cuantos días. La sensación es fea. Fue fea. Y el hechizo de la funcionalidad, se transformó en una película de terror.

Siendo medio obsesivo con la calidad del servicio en general, y de los que piensan que en Latinoamérica si no te quejas y pataleas las cosas no funcionan, siendo de los que escriben, la siguen, se quejan y maldicen recurrentemente a los servicios en general, esta vez la caída del sistema de Blackberry me pegó por otro lado. Mi vida se alteró, es verdad. Hubo cosas que no pude hacer, gente que no pude ver, pero, la verdad, me acordé poco de maldecir a RIM y a su Blackberry.

¿La culpa es de ellos o nuestra? me pregunté. Es como cuando hay algo que es súper sabido, pero por alguna extraña razón un día realmente te das cuenta de todo lo que te decían: sí, algunos de nosotros hemos estructurado demasiado nuestra vida en función de estos benditos aparatos inteligentes. Demasiado. Y lo que pasó hace algunos días tiene que ver con esto. Tal vez por primera vez en esta escala. Mucha gente quedó colgada del pincel. Mal. Yo fui uno de ellos. Incertidumbre, bronca, impotencia y demás sensaciones me empezaron a hacer reflexionar: ¿Y esto no puede volver a pasar? ¿Y si pasa de nuevo? Paradójicamente solamente funcionaba el teléfono, pero así todo, igual nos complicó mucho. A muchos.