

aprendizaje si del otro lado no se experimenta alguna situación que demuestre actividad; de lo contrario hay sólo escucha.

Algunos son tímidos, otros desenvueltos, otros investigan y algunos recuentan noticias relacionadas a las temáticas.

La estructuración de la clase se originó entonces en el armado de equipos de trabajo y la elección de alguna temática relacionada con la materia. La consigna consistió, para motivarlos, en que cada equipo debería exponer un tiempo que no superase los diez o quince minutos con el recurso elegido por ellos. Se presupone que si debían elaborar una temática, investigar sobre la misma y abordarla mediante una breve exposición, terminarían por dominar algo del tema en cuestión. No se puede hablar ni exponer sobre lo que no se comprende previamente.

El aporte

Esta modalidad impactó en ellos de manera positiva y generó en varios el inicio de la lectura del diario como hábito, mientras que en otros, fortaleció la forma de exponerse ante una audiencia. En algunos casos permitió comprender que para aprender deberían trabajar en conjunto con el profesor, sino el contenido quedaría encajonado en la computadora.

En la medida en que los alumnos son capaces de transmitir aquello que incorporaron, que aprendieron pueden sentirse entonces productivos con ellos mismos; hacer del aprendizaje un hecho, como dicen los ingleses, "fact". Algo vivencial, descriptible, real. El aporte tiene que ver entonces por mi parte, con lograr que ellos se conviertan de a poco en futuros profesionales atravesando no sólo por el contenido académico sino por las diversas rutas y caminos que los conduzcan a integrar la realidad con la teoría.

Se aborda a la conclusión que la tecnología es más que útil en esta década en tanto no supla un espacio que tenga que ver con el no-cuestionamiento, con la no-creatividad, con la no-lectura y por sobretodo con eludir el poder de la fantasía y la elaboración de concep-

tos. Si todo es digital hay una plataforma unidireccional que nos moviliza. Si lo digital acompaña el proceso de aprendizaje como una herramienta valiosa, no como un fin, estaremos entonces frente a alumnos capacitados para interactuar con el mundo, no sólo con la tecnología.

Abstract: At many points, probably in moments of more solitude when the teacher arrives to the class begins or when leaves the classroom, once students have gone entirely, start my view space academic reflection.

This is where creativity starts and goes looking for ways to achieve greater connection with students, increasingly immersed in technology, the various platforms, tablets and mobile models. Many times I thought to arrive early to class in solitude in the classroom.

Keywords: reflection - teaching strategy - creativity - new technologies.

Resumo: Em muitos momentos, provavelmente nos momentos de maior solidão quando o professor chega dantes de iniciar a sala de aula, ou bem quando se retira da sala de aula, uma vez que os alunos têm partido em sua totalidade, começa a meu modo de ver o espaço da reflexão acadêmica.

É aí onde se põe em marcha a criatividade e se vai procurando a maneira de conseguir uma maior conexão com os alunos, imersos a cada vez mais na tecnologia, as diversas plataformas, tabletas e modelos de celulares. Muitas vezes pensei ao chegar cedo à classe na solidão na sala de aula.

Palavras chave: reflexão - estratégia de ensino - criatividade - novas tecnologias.

^(*) **Patricia Iurcovich:** Licenciada en Publicidad y Analista en Medios (USAL). Master en Comunicación Institucional (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

El cambio de paradigma en las comunicaciones actuales. La partición del receptor.

Ariel Khalil ^(*)

Resumen: El empuje tecnológico, la digitalización, la aparición del canal digital, las redes sociales, etc. han producido cambios sustanciales en la mayoría de las áreas relacionadas con el quehacer humano.

En el campo de la comunicación, el cambio de escenario ha sido tan fuerte que los Planners de Comunicación y Marketing de las marcas deben replantearse sustancialmente el modo de construir y emitir mensajes publicitarios, tomando en cuenta que ahora poseen un abanico de posibilidades mucho más amplio para fortalecer y afianzar la imagen y los vínculos entre la marca y el consumidor.

Este artículo aborda esta problemática en función de vislumbrar un camino que nos lleve a lo que ya son las Comunicaciones y el Marketing Moderno.

Fecha de recepción: agosto 2013

Fecha de aceptación: octubre 2013

Versión final: diciembre 2013

Palabras clave: paradigma comunicacional - comunicación publicitaria - estrategia de comunicación - estrategia creativa - mensaje publicitario.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 77]

Hace no muchos años, cualquier tipo de Comunicación de Marca significaba una tarea mucho más sencilla que lo que hoy significa hacerlo.

La mayoría de las campañas publicitarias se resumían a unos pocos medios de TV Abierta (En Argentina sólo existían 5 canales), algunos medios importantes correspondientes al sistema Gráfica y soportes de Vía Pública, siendo los más importantes y casi únicos: Las CPM o carapantallas municipales, medio tradicional de Buenos Aires por excelencia.

En cuanto al Cine, no existían aún las cadenas como existen en la actualidad (Hoyts, Cinemark, entre otras). Por tanto las pautas se resumían a Cines específicos de cierta cantidad de espectadores.

El mensaje publicitario todavía no tenía en cuenta en gran medida al receptor y recién se estaba comenzando a desarrollar las investigaciones de Audiencias y de Marketing.

En la mayoría de los casos se utilizaban estrategias de propuesta exclusiva de venta (USP) o *Unique Selling Proposition* en la que según Rosser Reeves (1940) para que un anuncio sea eficaz debe ofrecer algo exclusivo y diferente al público consumidor.

Casi en forma consecutiva, toma protagonismo un tipo de estrategia llamada Drama Inherente en la que según su principal exponente Leo Burnnet (1935) se debe buscar un ingrediente emocional de cierta contundencia que parta del producto y presentarlo de manera creíble. Asimismo, sostenía que no se debía temer al humor y que los anuncios debían reunir características de cierta calidez y sencillez.

A partir de esta primer Era o Etapa de la publicidad, comienza a aparecer con fuerza inusitada la exaltación de un elemento nuevo en las comunicaciones, esta vez basado no en el producto en sí mismo sino en el afuera o en elementos que mayormente podían encontrarse en la mente de los consumidores. Es decir ya la apelación no está basada sobre elementos del producto o servicio sino sobre su imagen.

Gracias al aporte del gran publicitario: David Ogilvy (1948) comienza la Era de la Imagen al imponerse este ingrediente fundamental en la confección de la mayoría de los anuncios publicitarios de la época.

Una de las máximas principales que pregonaba este autor tiene que ver con que "En el mundo de los negocios moderno, es inútil ser un creativo, pensador original a menos que también puedas vender lo que creas".

También afirmaba que las grandes ideas son las más sencillas y simples despojadas de jergas complicadas y ajenas al consumidor o receptor de un anuncio.

Ogilvy era un adelantado en su pensamiento ya que con su afirmación de buscar una huella o marca en la mente del consumidor siembra un antecedente con lo que surgiría un par de décadas posteriores y que tiene que ver con la Era del Posicionamiento.

Los creadores de este movimiento son Al Ries y Jack Trout, los cuales aportan una Teoría que produce un quiebre o cambio importante en cuanto a la forma de hacer publicidad.

En su libro Posicionamiento, los autores afirman que la batalla a librar en el terreno de las marcas es encontrar un lugar, hueco o posición en la mente del consumidor. Esa importante tarea se realiza a partir de la construcción de marca en la cual interviene hasta el más pequeño detalle (Calidad del producto, servicio post-venta, imagen de marca, valoración...).

Una vez que una marca gana un lugar en la mente de las personas es difícil desbancarla. También es mayormente improbable que el consumidor no la recuerde con facilidad.

A partir de este tipo de afirmaciones los mensajes publicitarios de productos se han centrado en la transmisión de fuertes conceptos de marca de alto valor identificatorio sin dejar de lado la unidad de campaña.

De esta forma, la mente de los consumidores se convierte en un terreno sumamente codiciado no sólo por ocupar un espacio, sino también, llegar a estar primero en la escalera de marcas.

Según los autores principales de Posicionamiento, todas las personas incluyen en su mente una escala de marcas de cada categoría de producto.

Cada uno de estos peldaños es un estadio a mantener o superar en pos de los primeros lugares.

Si un consumidor recuerda mi marca en los dos o tres primeros lugares, ya es un éxito a tener en cuenta, y es una posición que se tratará de conservar de todas las formas posibles.

Uno de los casos emblemáticos es el de la marca Nike que empujado de una idea diferente y de gran poder de identificación, logra en un período relativamente corto, ocupar los primeros lugares y, más aun, llegar a la posición de líder en muchas partes del mundo.

El consumidor de épocas anteriores a este importante movimiento, era un consumidor mayormente pasivo, influenciable por la imagen que le puede otorgar las diferentes marcas, caracterizado por su gran lealtad y fidelidad a las marcas tradicionales.

El fenómeno de la "Marquización" y la gran valoración por lo extranjero fueron ganando terreno hasta ser casi la única herramienta que utilizaban los publicitarios para convencer al gran caudal de consumidores que todavía no había sido aprovechado en su totalidad.

Esta sencillez fue cambiando paulatinamente con los años.

Debido en gran parte al fuerte desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas del siglo XX, a la simpleza de las primeras campañas comienza a aparecer una importante ampliación de las posibilidades de comunicación que antes no estaban al alcance de los comunicadores.

La incursión y desarrollo del sistema Cable aporta una

serie inusitada de nuevas posibilidades de canales de nicho que permiten a los planificadores llegar con mayor precisión, aunque con menos cobertura a una audiencia más selectiva y específica.

De esta forma, el canal comienza a ampliarse, a 5 canales de TV de Aire se suman más de 90 canales de Televisión por cable.

La cantidad y calidad del contenido crece con la especialización de cada una de las ofertas que se les ofrece a televidentes cada vez más exigentes y demandantes.

En forma paralela, el avance poderoso de la tecnología gráfica, basada en la inclusión de la digitalización en casi todos los eslabones del proceso, posibilita un nuevo y amplio abanico de productos editoriales gráficos de gran calidad y poder de imagen.

Revistas masivas, de interés general, así como un gran caudal de revistas especializadas de temáticas específicas, inundan el mercado aumentado considerablemente el espacio de pauta de los emisores publicitarios.

Este hecho agrega variedad y sofisticación a la hora de colocar anuncios insertos en contenidos interesantes dirigidos a targets específicos.

El campo de la Vía Pública no se queda atrás, ya que también el desarrollo tecnológico basado en la digitalización, aumenta las posibilidades de exhibición de imágenes de gran formato en alta resolución, es decir, dotadas de gran nitidez e impacto visual.

Cuando en años anteriores las medianeras publicitarias y formatos de gran tamaño eran pintados a mano, en la actualidad abundan las máquinas de impresión digital de gran formato a 8 colores, provistas de tintas ecológicas y con la posibilidad de imprimir sobre una amplia variedad de telas vinílicas y diversos sustratos.

Con todo este panorama, la tarea del Planificador de Medios o del Estratega Publicitario, comienza a cambiar sustancialmente.

En tiempos actuales, pensar una campaña significa pensarla en términos de en dónde se encuentran los receptores/consumidores/compradores hoy en día, como se mueven, cuáles son sus preferencias de consumo de marcas y medios, cual es su nivel de selectividad y exigencia, su cuadro de valores o valoración de marcas, entre otros importantes ítems.

La Planificación de Medios se debate dentro de tanto crecimiento y sofisticación de opciones, cuanto deriva al canal tradicional y cuanto al online, cual es el verdadero potencial en cuanto a ROI tomando en cuenta la inversión realizada.

Se suman las preguntas, ¿Qué resultados concretos logro con las redes sociales?, ¿Cuánto me aporta el Marketing Online o la venta por Internet?, ¿Es efectivo el E-Mail Marketing?, ¿Cuánto se vende en concreto a través de él?, ¿Qué me brinda un anuncio gigantográfico en la Vía Pública?, ¿Cómo puedo aplicar creatividad para que los medios Offline se emparenten con Internet?.

En cuanto a la construcción del mensaje también se agregan ciertas inquietudes. ¿Cómo debe ser mi mensaje hoy? Preparado para la TV? o los medios tradicionales? o debo confeccionar un mensaje específico para emitir y viralizar en la red?.

La arquitectura de los mensajes publicitarios también es afectada por los cambios. El mensaje ya no puede ser desarrollado en forma tradicional o como se venía realizando, sino que hay que tener en cuenta a un receptor con la atención dividida.

Cuando antes el receptor era pasivo y se mantenía expectante ante el entretenimiento que ofrecía la TV, hoy está en Internet, navegando por redes sociales, interactuando, mirando a la vez su computadora y celular, y, a lo sumo mira televisión de reojo, en forma salpicada, repartiendo pausas entre un medio y otro.

Evidentemente los Planners de Comunicación se encuentran en un momento especial: el de la comprensión de todo este nuevo mundo donde aparece una multiplicidad inusual de nuevas opciones, y un nuevo consumidor con atención múltiple o dividida.

Quizá la nueva batalla por ganar sea ocupar cada uno de esos fragmentos mentales de manera contundente, diferente y creativa. Es el desafío ya no del futuro sino de hoy mismo y a eso se deben adecuar todos los eslabones de la comunicación, desde la investigación, pasando por la estrategia y las técnicas modernas de producción.

Abstract: The pushing technology, digitization, the emergence of the digital channel, social networks, etc. have done substantial changes in most areas related to human activity.

In the field of communication, the change of scenery has been so strong that the Communication and Marketing Planners of substantially brands must rethink how to build and broadcast advertising, taking into account that now have a range of possibilities much wider to strengthen and consolidate the image and the links between the brand and the consumer.

This article addresses this issue according to envision a path that leads to what are already Communications and Modern Marketing.

Keywords: advertising communication - communication strategy - creative strategy - communication paradigm - advertising message.

Resumo: Em muitos momentos, provavelmente nos momentos de maior solidão quando o professor chega dantes de iniciar a sala de aula, ou bem quando se retira da sala de aula, uma vez que os alunos têm partido em sua totalidade, começa a meu modo de ver o espaço da reflexão acadêmica. É aí onde se põe em marcha a criatividade e se vai procurando a maneira de conseguir uma maior conexão com os alunos, imersos a cada vez mais na tecnologia, as diversas plataformas, tabletas e modelos de celulares. Muitas vezes pensei ao chegar cedo à classe na solidão na sala de aula.

Palavras chave: paradigma de comunicação - comunicação publicitaria - estreguega de comunicação - estregia creativa - mensagem publicitária.

⁽¹⁾ **Ariel Khalil:** Licenciado en Publicidad (Universidad del Salvador, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.