

Ortiz de Maschwitz, E. M. (2004). *El cerebro en la educación*. Argentina: Bonum

Abstract: The concept of mutual mentoring is developed as a model that can be applied in both educational and organizational settings. The method is based on mutual support for better results and higher levels of excellence. It raises how we can improve education to train people thinking, creative, reinforcing values, learning and action.

Key words: mentoring - coaching - education - learning - action - creative thinking - trust - innovation

Resumo: Desenvolve-se o conceito de mentoria mútua como um modelo que pode ser aplicado tanto no âmbito educacional como organizacional. O método baseia-se no apoio mútuo para obter melhores resultados e atingir níveis mais altos de excelência. Propõe-se como podemos melhorar a educação para formar pessoas pensantes, criativas, reforçando os valores, a aprendizagem e a ação.

Palavras chave: mentoria – coaching – educação – aprendizagem – ação - pensamento creativo – confiança - inovação

(*) **Antonella Mariángeles Galanti:** Educadora. Licenciada en Psicología y Escritora. Motivadora y Coach. Entrenadora en PNL. Consultora externa en Empresas. Columnista Revista Cuerpo y Mente.

La atracción del celular en la atención del público consumidor. Un problema para los comunicadores publicitarios

Fecha de recepción: junio 2017

Fecha de aceptación: agosto 2017

Versión final: octubre 2017

Ariel Khalil (*)

Resumen: Hasta hace poco tiempo, las estructuras básicas de transmisión de la comunicación publicitaria se encontraban adecuadas a las formas y costumbres existentes basadas en los recorridos efectuados a pie o en automóvil, la forma de relacionarse con la familia en ciertos momentos, en el hogar, etc. En los últimos meses se ha verificado un cambio sustancial en las costumbres y comportamientos generales de la sociedad, mayor individualismo, menor intercomunicación humana, y la poderosa atracción que ejercen los dispositivos móviles en los seres humanos. Esta circunstancia, es una novedad que los comunicadores están tratando de comprender en forma acelerada para lograr adaptarse a los nuevos formatos y a una atención enfocada en un solo canal, que promueve al individuo a un estado casi hipnótico. El objetivo principal de esta ponencia será el de analizar más en profundidad la problemática, tratando de encontrar algunas respuestas que conduzcan a una mayor certeza, a la hora de emitir mensajes de marca en un nuevo mundo casi inexplorado.

Palabras clave: comunicación digital - nueva comunicación - era digital - atención aspirada - marketing de inducción - la nueva publicidad - cambios en el mensaje publicitario - como comunicar hoy

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 66]

Históricamente, el Marketing y la Comunicación Publicitaria se han adaptado y acoplado al cambio de los tiempos y a los parámetros de conducta de los individuos. Las formas de comprar productos han cambiado, y también la manera de consumir información, contenidos y entretenimiento. Tiendas, supermercados, quioscos, pequeños comercios, como forma de adquirir productos. En tiempos pasados los individuos circulaban por aceras y calles con un nivel de conciencia mucho mayor al que sucede hoy. Contaban con una percepción del entorno y con una incorporación de los elementos circundantes muy diferentes.

Por lo tanto, la disposición de los medios de comunicación y las comunicaciones publicitarias, se fueron desarrollando en función de dicha realidad. Carteleras orientadas hacia los peatones; televisión para individuos cuya atención permanecía estable en el hogar, diarios que movilizaban a la reflexión, revistas ideadas para mostrar detalles, viñetas, textos, fotografías, etc.

El individuo de hoy se encuentra cada vez más apremiado por horarios, múltiples tareas y ansiedad informativa. Las personas se convierten en *multitasking* (Mente dividida) mientras gran parte de su atención es atraída por la poderosa "aspiradora digital". El Marketing y la Publicidad muestran la siguiente evolución: En el período anterior, prevalecía el Sistema de Golpeo: Un emisor genera mensajes para comunicarse con grupos de receptores en estado pasivo. El *Feedback* solo se mostraba en formatos de respuesta indirecta. Dicho nivel de réplica presentaba cierta dificultad para medirlo y detectarlo. Los receptores se remitían a recibir mensajes, que posteriormente, a través de un proceso de selección y aprendizaje de la marca, podían responder con la posible compra del producto o servicio.

Las técnicas históricas de la Publicidad, utilizaban a rajatabla el modelo de comunicación tradicional, en donde existe un emisor doble, el cual, a través de un codificador, construye mensajes en base a códigos comunicacionales,

contexto y nivel educativo. Como parte del proceso, el emisor responsable realiza una acción de “propagación” del mensaje a través de los medios de comunicación existentes. La comunicación se completa cuando el receptor decodifica el mensaje, lo interpreta y lo devuelve en forma de *feedback* (Compra del Producto).

En la actualidad la cuestión ha cambiado, ya que el eje de la acción publicitaria se direcciona hacia lo que el autor Oscar del Santo denomina: “Marketing de Atracción”, mediante el cual, la estrategia principal se enfoca en atraer al individuo a la compra mediante formatos inductivos y contextualizados. En este nuevo sistema, el *Feedback* o respuesta del consumidor, se puede presentar en forma inmediata. Cabe aclarar que este nuevo tipo de Marketing, no utiliza el Proceso de Comunicación Convencional, el nuevo modelo de Comunicación Interactivo, aplica un nivel de respuesta hasta ahora desconocido, en donde el Receptor y el Emisor se invierten y realizan un camino de doble vía, ya que el primero busca información sobre contenidos diversos mientras que el segundo intenta “servir” el mensaje para que el receptor se interese y lo encuentre fácilmente.

Parámetros conductuales de la nueva sociedad digital:

Según las investigaciones, el consumo moderno de medios en consumidores jóvenes y jóvenes adultos se presenta con una importante presencia en redes (*Instagram*, *WhatsApp*...) combinado con una menor percepción de TV abierta, Cable y revistas de consumo masivo.

En el caso de los adultos, la cuestión no varía en relación a Redes Sociales, aunque conservan la costumbre de incorporar contenidos a través de los Medios Tradicionales (Diarios, Revistas, TV Abierta, Cable, Vía Pública, Cine...). Si se analiza el resultado de estos datos, los indicadores arrojan un bajo nivel de exposición a mensajes y estímulos publicitarios transmitidos a través de medios tradicionales, sobretudo en segmentos jóvenes. En tanto que en Jóvenes Adultos se presenta una mayor exposición a medios tradicionales, aunque cada vez con valores menores a lo habitual. Su foco principal, se encuentra direccionado hacia los contenidos en medios digitales. En el caso específico del segmento Adultos, permanece con mayor presencia el consumo tradicional de medios compartiendo a la TV Abierta, Radio, Cine, Vía Pública, etc., con los medios digitales. En función de este panorama, el problema que se presenta para Publicitarios y Comunicadores será entonces: cómo ingresar con anuncios ante la atención “aspirada” por la atracción digital en la mayoría de los targets. Hoy ya nadie duda que exista una conexión casi permanente por parte de las personas a diversos dispositivos digitales (Principalmente celulares o teléfonos móviles). Algunas observaciones indican que dicha particularidad produce una especie de “Hipnosis” en los individuos en donde pareciera que la persona “viaja” a través de una enorme cantidad de información, de la cual procesa solo una pequeña parte de ella. Esta relación, inversamente proporcional, hace que el contenido de tipo publicitario en Web, pierda posibilidades de comprensión, ante la inmensa marea de estímulos de todo tipo a los que están sometidos los receptores. Por otra parte: La experiencia indica que las comunicaciones efectivas

tienen que ver con anuncios que tratan al receptor amablemente, evitando la invasión y diferenciándose del ruido visual contextual al anuncio.

Una forma de vislumbrar soluciones sería establecer cuáles son los medios que sobreviven al cambio de época y cuáles tienen una oportunidad mediante su modernización o poder de adaptación: Existen algunas vías tradicionales como la Publicidad Exterior que lejos de comenzar a ser descartados cobran cada vez más valor por su carácter de visualización “no elegible” para los receptores. Muchos jóvenes manifiestan que la publicidad en *Instagram* les resulta atractiva gracias a su formato orgánico en forma de posteo, estas piezas digitales reciben adhesiones, seguidores y posibilidades de difusión viral.

La creatividad en medios, es otro factor que puede “quebrar” el bloqueo de la atención producido por la navegación digital. La TV vía dispositivos digitales, es otra de las posibilidades que maneja hoy un planificador publicitario. Al nuevo usuario de medios le agrada ver programación en el momento que lo desee o que puede. Las mediciones Cross Media y la Publicidad Programática, agregan una visión clarificadora de la relación Inversión/rentabilidad en medios digitales, ya que uno de los objetivos principales consiste en impactar solamente a aquellos receptores a los que se desea llegar. Los formatos DSP (*Demand Side Plattform*), funcionan mediante el protocolo de captura de licitaciones y compra de publicidad en línea basado en subastas por cuenta de otra empresa. De esta forma, se direcciona la publicidad programática según el cuadro de preferencias del usuario. Estos factores posibilitan varias ventajas y beneficios tales como: La utilización de un sistema inteligente de optimización y resultados en forma constante, el análisis, medición de y conversiones de las campañas en tiempo real, el alcance a todo tipo de formatos y dispositivos con un creciente y continuo desarrollo, incluyendo móviles, publicidad display y videos. Por otra parte, los comunicadores publicitarios comienzan a advertir que este tipo plataformas de publicidad digital (Como lo constituye la Publicidad Programática), posibilita arribar a menores costos alcanzando mayores resultados.

Pantallas luminosas animadas (Led), diarios y revistas en papel electrónico, elementos de punto de venta digitales e interactivos, papel electrónico en Bus. Radio por Internet. Carteles espectaculares en Led. ¿Pueden constituir algún camino de solución? Igualar el formato digital en el resto de los medios para alinearse a los nuevos códigos, ¿podrá ayudar a que la nueva publicidad se incorpore como elemento natural en la mayoría de las personas?

Es evidente que una estrategia correcta, se concentra en luchar con las mismas armas dotando al resto de los medios y dispositivos publicitarios de movimiento y mensajes interactivos. Las mediciones cruzadas, de reciente utilización, demuestran que sigue siendo rentable la planificación en diversos sistemas y medios para llegar en forma más eficiente al consumidor. Puede ser un comienzo. Todo está por inventarse. Es el momento de los desarrolladores de Futuro.

Referencias bibliográficas

- Khalil, A. (2013). *Publicidad y Comunicación Digital*. Buenos Aires: Universidad Libros.
- Khalil, A. (2010). *Medios, Estrategia y Comunicación Publicitaria*. Buenos Aires: Universidad Libros.
- Billorou, O. (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Del Santo, O. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Madrid, España: Bubok.

Abstract: Until recently, the basic structures of transmission of advertising communication were adequate to the existing forms and customs based on the routes carried out on foot or by car, how to relate to the family at certain times, at home, etc. . In recent months there has been a substantial change in the customs and general behavior of society, greater individualism, less human intercommunication, and the powerful attraction exercised by mobile devices in humans. This circumstance is a novelty that the communicators are trying to understand in an accelerated way to be able to adapt to the new formats and a focused attention in a single channel that promotes the individual to an almost hypnotic state. The main objective of this paper will be to analyze more in depth the problem, trying to find some answers that lead to greater certainty, when it comes to emitting brand messages in a new world almost unexplored.

Key words: Digital Communication - new communication - digital age - aspirated care - induction marketing - new advertising - changes in the advertising message - how to communicate today.

Resumo: Até faz pouco tempo, as estruturas básicas de transmissão da comunicação publicitária encontravam-se adequadas às formas e costumes existentes baseadas nos percursos efetuados a pé ou em automóvel, a forma de relacionar com a família em certos momentos, no lar, etc. Nos últimos meses verificou-se uma mudança substancial nas costumes e comportamentos gerais da sociedade. Maior individualismo, menor intercomunicação humana, e a poderosa atração que exercem os dispositivos móveis nos seres humanos. Esta circunstância, é uma novidade que os comunicadores estão tratando de compreender em forma acelerada para conseguir adaptar-se aos novos formatos e a uma atenção focada em um sozinho canal, que promove ao indivíduo a um estado quase hipnótico. O objetivo principal desta conferência será o de analisar mais em profundidade a problemática, tratando de encontrar algumas respostas que conduzam a uma maior certeza, à hora de emitir mensagens de marca em um novo mundo quase inexplorado.

Palavras chave: Comunicação Digital - Nova Comunicação - Era Digital - Marketing - Publicidade

(*) **Ariel Khalil** . Maestría en Comercialización y Comunicación Publicitaria. Profesor en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad De Palermo.

Clases creativas en espacios creativos: el aula

Fecha de recepción: junio 2017
Fecha de aceptación: agosto 2017
Versión final: octubre 2017

Verónica Lescano Galardi (*)

Resumen: El aula es un espacio que con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se ha visto modificado y profundamente ampliado. Compartiremos algunas propuestas didácticas universitarias tendientes a tomar conciencia del aula como un nuevo espacio y, por ello re-significado para la construcción conjunta del saber que posibilita la promoción de las capacidades y competencias del estudiantado. A su vez, genera aquellas construcciones de saberes que están llamadas a alcanzar niveles óptimos de creatividad porque se erigen en espacios, los áulicos, potenciados en la innovación.

Palabras clave: creatividad – pedagogía – educación – Tecnología de la Información y la Comunicación

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 68]

Introducción

Una situación recurrente en el aula universitaria en general y en derecho en particular refiere a que preguntarnos sobre cómo inscribir al estudiantado en las diversas temáticas y problemáticas que son la base de los contenidos de varias materias no codificadas (no sujetas al estudio exclusivo de normativa). En nuestro caso concreto la materia Teoría del Estado aborda un sinnúmero de contenidos sustentados en el pensamiento filosófico, político e histórico que en diferentes épocas distintos sectores sociales han generado. En tal sentido, la his-

toria como tiempo pasado se habrá de enlazar en procesos Abstractos como los que promueven la reflexión de ideas nuevas y contextualizados habrán de promover una intensa reflexión sobre sus posibles puestas en valor en nuestros días. Para poder llevar a cabo todo este proceso de construcción colectiva de saberes no podemos dejar, hoy por hoy, a un lado las nuevas tecnologías del conocimiento y de la información (Tic) ya que estas últimas son los medios de acceso a nuevos saberes con los que actualmente cuentan, mayoritariamente, las generaciones jóvenes.