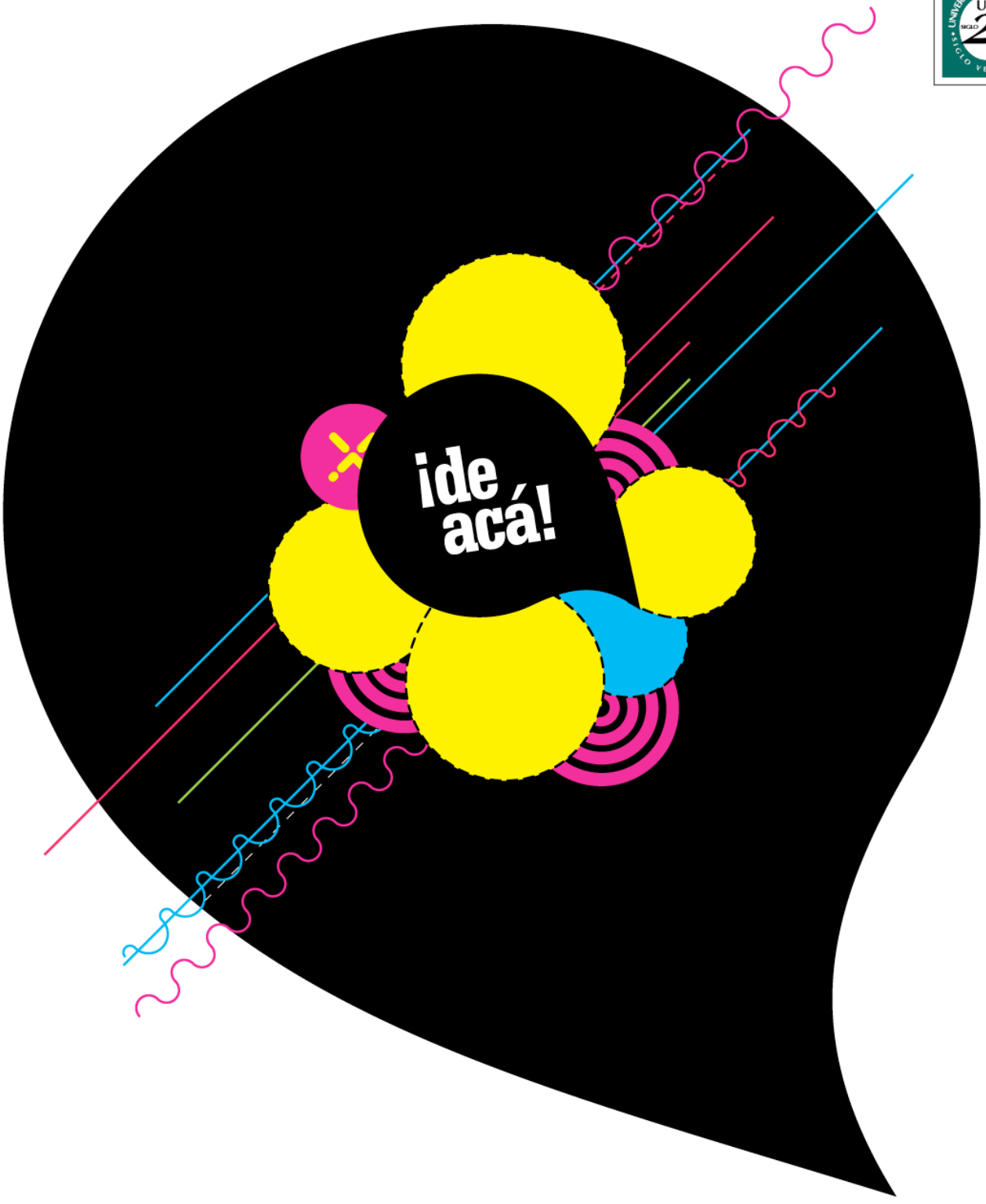


Plan estratégico de comunicación integral para ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Plan estratégico de comunicación integral para ¡De Acá!, espacio cultural independiente,

desde la concepción de su nombre e imagen de marca
hasta su posicionamiento.

Emiliano Mezza
Licenciatura en Publicidad

2009

A mi prima Victoria
Me enseñaste a reír a pesar de todo.
Me enseñaste que cada día cuenta.
Te llevo conmigo.
Siempre.

“Cuando la naturaleza agrava las dificultades,
acrecienta a la par el ingenio.”
Ralph Waldo Emerson

INDICE

1. Tema 7

2. Introducción 9

2.1 Justificación y Contextualización 10

2.2 Pertinencia 13

2.3 Factibilidad 14

3. Objetivos 15

4. Metodología 17

5. Marco Conceptual 20

5.1 Planeamiento estratégico 21

5.2 Posicionamiento 22

5.3 Identidad Corporativa 25

5.4 Comunicación Corporativa 27

5.5 Comunicación Externa 28

5.6 Público Objetivo 31

5.7 Publicidad 32

5.8 Relaciones públicas y prensa 35

5.9 Sponsorización 37

5.10 La Nueva Publicidad 39

5.11 La Web 2.0 45

5.12 Advertainment 68

5.13 Marketing Viral 83

6. Marco Contextual 88

6.1 Córdoba: identidad, arte y consumo 89

6.2 El arte hoy 91

6.3 Hitos de una tendencia 95

6.4 ¿Arte con identidad? 97

6.5 Los nuevos campos artísticos 99

7. El Cliente 107

7.1 El Producto 110

7.2 El Mercado 112

7.3 Público 113

7.4 F.O.D.A. 115

8. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA 117

9. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN 120

10. DESARROLLO 123

10.1 El Concepto 124

10.2 La Campaña 128

10.3 Resultados 166

10.4 Presupuesto 170

11. CONCLUSIÓN 171

12. BIBLIOGRAFÍA 175

13. ANEXO 178

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Tema

1. TEMA

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Introducción

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Justificación y Contextualización

Muy a pesar de su experiencia y calidad artística, los artistas plásticos, los diseñadores gráficos, industriales y de indumentaria, como los demás artistas de nuestra provincia y de tantas otras del "interior" – han delegado históricamente la posibilidad de convertirse en entes legitimadores, de generar nuevas propuestas y establecerlas como válidas *per se*, al menos, en nuestro país.

Las razones, a simple vista, pueden ser varias, pero se condensan finalmente en una sola dicotomía: Buenos Aires, más específicamente Capital Federal - Provincias del "Interior" o, lo que es lo mismo, centro y periferia. Esa concepción fragmentada y jerarquizada del accionar del país se ha trasladado con el tiempo a todos los ámbitos, y aunque en algún momento pareciera inofensivo, hoy sólo va en perjuicio de todo aquello que no integra ese centro de irradiación de símbolos culturales que es la "gran manzana"[1] argentina.

Aún considerando que las telecomunicaciones – Internet, en mayor medida - han desvanecido las fronteras y el mundo se abre ahí al alcance de la mano (de un clic), es a través de la ciudad capital, como puerta de entrada y salida de Argentina al mundo, que recibimos y percibimos las tendencias y movimientos globales con un sello de garantía que nos dice: "esto es lo que hay", "esto es lo que vale", "esto es lo que se debe hacer".

No sin cierta ironía, Marcelo Pacheco[2], en su ensayo titulado *Vectores y Vanguardias*, define al "arte argentino" de la siguiente manera:

[1] Por la ciudad de Buenos Aires.

[2] Nacido en Buenos Aires, Marcelo Pacheco, es curador en jefe del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, Malba / Colección Costantini. En el 2002 fue curador argentino para la III Bienal Iberoamericana de Lima y en 2004 curador del envío oficial argentino para la 26ª Bienal de San Pablo. Algunos de sus libros publicados son *Berni, escritos y papeles privados*; *Kenneth Kemble obras 1956-1963* y *Jorge de la Vega, un artista contemporáneo*.

> Denominación que pretende designar y abarcar las manifestaciones artísticas que caracterizan las diferentes regiones de todo el país y que, sin embargo, refleja casi exclusivamente lo producido en Buenos Aires, la ciudad capital que mantiene el privilegio discursivo y que aún refiere a las provincias como "el interior", su interior. El mismo "interior" que durante el siglo XIX fue identificado por la burguesía porteña y los intelectuales como el desierto y la barbarie, contrapuesto a la ciudad y a la civilización. (PACHECO, 1999:31)

En este sentido, el autor argumenta que si bien muchos de los artistas registrados por la historia del arte nacional son de origen provinciano, Buenos Aires mantiene el status de ciudad mayor y de metrópolis, y sólo aquellos artistas instalados en la capital adquieren visibilidad y derecho a participar. Como correlato de este fenómeno, las provincias sólo otorgan el reconocimiento a sus artistas cuando estos han sido primero legitimados en la capital.

Cabe señalar que esta situación no es más que un eco de la historia argentina, desde que nuestro territorio se hiciera patria. Así como lo denunciaba un apasionado Sarmiento en su obra maestra *Facundo. Civilización y Barbarie*:

> Buenos Aires está llamada a ser, un día, la ciudad más gigantesca de ambas Américas. Bajo un clima benigno, señora de la navegación de cien ríos que fluyen a sus pies, reclinada muellemente sobre un inmenso territorio y con trece provincias que no conocen otra salida para sus productos, fuera[3] ya la Babilonia americana, si el espíritu de la pampa no hubiese soplado sobre ella y si no se ahogase en sus fuentes el tributo de riqueza que los ríos y las provincias tienen que llevarle siempre. Ella sola, en la vasta extensión argentina, está en contacto con las naciones europeas; ella sola explota las ventajas del comercio extranjero; ella sola tiene poder y rentas. (SARMIENTO, 1845)

La situación que se vive dentro de nuestro país no es otra cosa que una extrapolación de la visión que el mundo de la modernidad occidental dominante, el "centro", ha

[3] *fuera*. Corresponde "sería".

tenido desde siempre con el mundo salvaje y exótico, la cultura “primitiva”, la “periferia”.

Trasladado a la dimensión artística, el problema está en que aunque muchos artistas han llegado a obtener reconocimiento por peso propio, siempre queda la sensación de que sólo habiendo logrado la aprobación de los referentes capitalinos se puede llegar a un público nacional que otorgue, finalmente, el ansiado “visto bueno”.

Desde siempre, esta situación ha demorado el proceso evolutivo de producción cultural de los creadores de Córdoba y ha generado una competencia desigual con la Capital Federal, donde la comunicación y difusión de mayor calidad consigue mejores mercados y oportunidades.

Uno de los principales desafíos que enfrentan los artistas y diseñadores independientes, consiste en poner a circular sus trabajos. Dificultad que parece explicar el crecimiento que han tenido en los últimos años las ferias de diseño y otros espacios culturales similares, donde se conjugan diversas disciplinas con un mismo objetivo: acercar las creaciones a la gente y lograr visibilidad.

Por todo esto es que surge la idea de generar un movimiento que integre esta corriente dotándola de una nueva visión y, desde ese lugar, elevar la calidad y brindar al consumidor de arte un producto diferenciado.

Tal vez por falta de convicción o por la rendición de los ideales a las leyes de mercado (algo que el proyecto analizado pretende revertir) los emprendimientos precedentes encarados hacia objetivos similares han tropezado en el intento de conformar un espacio legitimador de un nivel adecuado de calidad que apuntale los productos y creaciones de Córdoba. La necesidad de un cambio, justifica una nueva intervención, y esa intervención ve su desarrollo en el presente trabajo.

2.2 Pertinencia

Para este Proyecto de Aplicación Profesional he decidido procurar un cliente distinto, al menos, diferente de aquellos con los cuales hemos desarrollado los múltiples simulacros prácticos que se exigen a lo largo de la carrera.

Motivado por mis aficiones y debido a mi formación, influenciada por la música y las artes plásticas desde que tengo memoria, decidí orientar mi exploración hacia alguna entidad que impulsara el crecimiento del arte en general.

Más tarde, al profundizar en esa búsqueda, descubrí que mi desafío consistía en encontrar espacios de creación y experimentación que requiriesen de la comunicación para cobrar vigor, notoriedad y sustento en un medio de pugna constante como es el artístico.

Es entonces cuando me encuentro con **¡De Acá!**, el primer mercado de arte y diseño de Córdoba. Una propuesta que cumple con los requisitos mencionados y con otros que, desde mi óptica personal, le agregan un mayor atractivo al requerir de una creatividad potenciada por la limitante de recursos de todo tipo, principalmente monetarios.

Teniendo en cuenta la situación descrita en el contexto, la comunicación publicitaria para **¡De Acá!**, espacio cultural independiente, se presenta como un desafío necesario para la consecución del reconocimiento y valoración que necesitan estos emprendimientos y su posterior sustentabilidad en el tiempo, ya que no es un producto fácil de comercializar, no es consumido a gran escala y no satisface ningún deseo inmediato, haciendo que la apuesta sea doble.

Puede advertirse una circunstancia positiva en el hecho antes mencionado, la falta de comunicación que existe para proyectos similares del sector, principalmente dada por razones presupuestarias. Positiva porque representa una hoja en blanco, todo por hacer; más aún cuando se comunica un espacio de arte y diseño que permite, de ser

necesario, recurrir a una mayor expresividad y no temer a la experimentación, siguiendo la consigna fundamental de un creador.

2.3 Factibilidad

La viabilidad de planificar y aplicar una estrategia de comunicación para este proyecto naciente es absoluta y necesaria. No se visualizan impedimentos ineludibles que el producto, por sus características propias, pueda tener para su difusión, sino todo lo contrario. Si hoy en día ningún producto deja de publicitarse por más fácil de vender que sea, un proyecto como este, en la era del consumo no puede prescindir de las herramientas publicitarias si quiere tener notoriedad y subsistir.

Un ligero análisis de mercado nos dice que este es un producto propicio para explorar, experimentar con materiales, soportes y estilos diversos sin correr mayores riesgos de errar con la comunicación al mercado- objetivo. Todo lo que tenga una búsqueda diferente está, en primera instancia, planteado en la dirección correcta, puesto que el público al que se apunta es el primero en notar lo distinto, auténtico y novedoso.

Respetando esas consignas identificadas mediante observación directa y/o en base a recortes de medios - como fuentes primarias de información práctica a nuestros fines - es posible emprender cualquier estrategia comunicacional que supere las barreras de un presupuesto limitado y, claro está, de la legislación existente que regula la actividad.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Objetivos

3. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General de investigación

• Describir el contexto social, cultural y comunicacional del proyecto ¡De Acá!.

3.2 Objetivos específicos de Investigación.

- Indagar acerca de los consumidores de moda, diseño y otros productos culturales de vanguardia o alternativos en la ciudad de Córdoba, la Argentina y el mundo.

- Investigar la dinámica cultural de Córdoba en lo que hace a difusión y comercialización de productos artísticos y culturales.

- Indagar sobre los antecedentes comunicacionales de proyectos similares, su sustentabilidad y el impacto que estos generaron a nivel sociocultural en la ciudad.

- Investigar acerca de las nuevas herramientas de comunicación publicitaria en la era de Internet.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Metodología

4. METODOLOGÍA

Dado que trabajaremos con investigación aplicada, la búsqueda de información estará orientada a la toma de decisiones conducentes al desarrollo de una adecuada planificación estratégica.

Teniendo en cuenta los objetivos expuestos precedentemente se propone, en una primera etapa, realizar una indagación en el sector con la finalidad de profundizar sus características.

Diseño

Dos tipos de diseño distintos se combinarán en la realización de la presente investigación: el diseño bibliográfico y el diseño de campo.

Diseño bibliográfico

Resulta conveniente destacar que material bibliográfico sobre el tema en cuestión resulta escaso y que este tipo de diseño recurre a segundas fuentes, por lo que se utilizará todo el material que se encuentre a disposición, basándose mayormente en artículos emitidos por la prensa digital y de publicaciones especializadas.

Diseño de campo

La ventaja más grande que presentan los diseños de campo es que permiten al investigador trabajar directamente con la realidad y recurrir a primeras fuentes. Es por ello que son primordiales en casos como este, en los que la información sobre los mismos escasea.

En relación a las técnicas de recolección de datos se recurrirá a la **observación directa**, a **la encuesta descriptiva** y al **clipping de medios**, con el objetivo de obtener un espectro amplio de datos pertinentes.

La **observación directa**, como su nombre lo plantea, es la captación de información y datos relevantes y pertinentes al estudio del producto en situación de consumo y al contexto sociocultural en el que está inserta su experiencia. No plantea mayores dificultades pero sí exige una mirada atenta y sin prejuicios para lograr la objetividad requerida por la investigación.

La **encuesta descriptiva**, por su lado, nos posibilita la obtención de grandes cantidades de información, a un bajo costo y en un corto período de tiempo, lo que se ajusta a las necesidades de nuestro estudio. Concretamente, esta técnica persigue la recopilación de datos específicos que darán cuenta de las posibilidades de aceptación de la propuesta auténtica que esgrime el proyecto que nos atañe. El instrumento característico de esta técnica es el cuestionario, que a fines de practicidad, agilidad y factibilidad económica, se adaptará al medio del correo electrónico, previa prueba piloto. Nos interesa resaltar que la encuesta nos permite el develamiento de aspectos objetivos, subjetivos y cognitivos, que compondrán un panorama de nuestro ámbito de interés y orientarán las acciones comprendidas en el Plan estratégico. (Cfr. AVENDAÑO, 2006)

Clipping de medios: se trata de una técnica tanto cuantitativa como cualitativa, la cual consiste en "la tarea de seguir aquellos artículos o noticias de actualidad que se publican a diario en los medios gráficos y por extensión a lo publicado en los medios radiales, audiovisuales y digitales, referidos a la empresa o su sector de actividad" (BELLOMO y MEDEOT, 2002: 8). Esta práctica garantiza una cobertura más global del entorno en el que se desenvuelve la organización, siempre que contemos con opiniones diversas que nos acerquen a una mayor objetividad.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Marco Conceptual

5. MARCO CONCEPTUAL

5.1 Planeamiento estratégico

Cuando uno camina sin saber dónde está parado, sin un punto de partida y sin un destino concreto suceden dos cosas: o se pierde y termina en cualquier parte o camina en círculos sin avanzar concretamente. De igual manera, cuando una empresa no tiene un rumbo claro hacia el cual orientar su gestión, sucede algo parecido. Como si se tratase de una brújula, para prevenirse de andar a la deriva, optimizar los recursos y potenciar los logros, existe el planeamiento estratégico. Se trata de delinear un horizonte aproximado hacia el cual queremos llegar en un determinado período de tiempo y de poner en práctica aquellas acciones conducentes a satisfacer ese objetivo.

Para Ezequiel Ander-Egg, en la planificación estratégica se utilizan 'procedimientos estratégicos', en los que interesa, de manera particular, la direccionalidad del proceso (mantener el arco direccional para alcanzar determinadas metas y objetivos) y ajustar tanto cuanto sea necesario, y según la intervención de los diferentes actores sociales, la trayectoria del proceso de planificación en su realización concreta. Se parte de una situación inicial (resultado del diagnóstico) y se establece una trayectoria (arco direccional) hacia la situación objetivo (a lo que se quiere llegar mediante el consenso entre diferentes actores sociales) (ANDER-EGG, 1995:51).

Por su parte, Philip Kotler, con una definición más ajustada, logra esclarecer mejor el concepto de Planeamiento Estratégico:

> (…) es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, los objetivos y las metas de apoyo, una cartera comercial sólida y estrategias funcionales coordinadas (KOTLER, 1989:58).

Con estas palabras advertimos que habiendo la empresa determinado su misión, sus objetivos y metas, y habiéndose constituido sólidamente a nivel funcional, se hace necesario establecer la imagen intencional que la misma emitirá a sus públicos en base a cómo espera que estos perciban a la organización. Es aquí donde entra en juego la estrategia de posicionamiento.

5.2 Posicionamiento

Podríamos decir que posicionar es el arte de diseñar tanto la oferta como la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Para Al Ries y Jack Trout, "el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos". (RIES y TROUT, 1981:12) Esta aseveración se debe en parte a que cuando alguien se encuentra frente a la góndola con el propósito de adquirir algún producto, lo más probable es que termine llevándose a su casa alguna de las tres primeras marcas que se le vengan a la cabeza, basándose en ciertos atributos.

Para ejemplificar, si alguien necesita un detergente económico, seguramente se le ocurrirán un determinado número de marcas que probablemente no sean las mismas que se le ocurrirán cuando se le pida que mencione marcas de productos de limpieza de alta calidad. Deusto comenta al respecto que "cada uno de los productos que se ofrece en el mercado ocupa una determinada posición en la mente de los componentes de un segmento determinado, de acuerdo con las expectativas de éstos y con la percepción de los demás productos que compiten con él" (DEUSTO, 1992:15)

Este es un proceso sumamente complejo, en donde los públicos elaboran categorías dentro de las cuales van insertas las marcas de acuerdo con sus características. Es importante destacar que el posicionamiento de una marca en la mente del receptor se producirá con o sin estrategia por parte de la marca, y es por eso que es tan importante poseer una clara dirección a la hora de elaborar la comunicación de la empresa.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de

caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

- *Subposicionamiento:* la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
- *Sobreposicionamiento:* Existe una imagen estrecha de la marca.
- *Posicionamiento confuso:* imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
- *Posicionamiento dudoso:* es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Con respecto a las posibles estrategias de posicionamiento que una marca puede adoptar, Kotler sostiene que "el mercadólogo puede seguir varias estrategias de posicionamiento. Este puede posicionar sus productos:

- De acuerdo con atributos específicos (Ej.: atributos técnicos, rendimiento)
- Según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrezcan (reducción de caries; buen sabor)
- De acuerdo a las condiciones de uso (verano/invierno; día/noche)
- Para ciertas clases de usuarios (para niños; adultos)
- Directamente en contra de un competidor
- Lejos de los competidores (resaltando las diferencias)
- Con respecto a diferentes clases de productos (margarina vs. manteca / aceite de oliva vs. aceite de girasol)" (KOTLER, 1989: 273/4)

Finalmente, después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concrete y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

5.3 Identidad Corporativa

Para Joan Costa, es el "*conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión publica reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución".* Aunque poseen características comunicacionales diferentes, esos signos que integran el sistema de *identidad corporativa* tienen la misma función y se complementan entre si, provocando una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

A pesar de las continuas alusiones a la identidad corporativa como una mera función del diseño gráfico, la construcción de la misma no es un tema sencillo y su precisa definición es crucial. Una simple analogía nos permite entender la importancia de la identidad corporativa dentro del abanico de instrumentos que debe manejar la comunicación externa:

Imaginemos que existiera la posibilidad de acudir a un evento social y pudiéramos presentarnos sin un rostro que mostrar ni un nombre por el cual poder ser identificados. Dejando de lado la parte surrealista, sería absurdo para la finalidad del evento y, seguramente, nadie nos recordaría. Seríamos prácticamente inexistentes. Lo mismo sucede cuando una empresa no trabaja sobre este conjunto de signos que la hacen reconocible frente a su público.

De la identidad corporativa depende en gran parte el futuro de la organización, ya que es ésta, su cara más visible, el elemento que los públicos evalúan en sus contactos cotidianos con ella. Como se señaló anteriormente, los públicos se forman una imagen de la empresa, la posicionan, sin importar si existe una estrategia empresarial o no. La imagen se forma de igual modo en la mente de las personas.

Debido a que ésta es un área de suma importancia y de muy difícil orquestación, es pertinente aquí recurrir a los siete vectores de identidad que Joan Costa identifica en su libro *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* (COSTA:1992: 30/36):

I. **El nombre o la identidad verbal**: El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de "doble dirección", es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, también, lo emplea el público, los clientes, la competencia, los periodistas y todo el que deba referirse a ella. Para bien y para mal. Recordemos que la capacidad del público para recordar marcas es limitada a solamente tres de cada sector o producto. Esto nos da una clara idea de la importancia de los nombres y marcas de identidad en nuestros mercados supersaturados.

II. **El Logotipo**: Se trata de una traducción visual del nombre legal o de marca, bajo la forma de un logotipo. Con esa operación la empresa se incorpora a la memoria visual, que es más potente y carismática que la memoria verbal.

III. **La simbología gráfica**: Los símbolos de identidad corporativa poseen esta cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan a menudo una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos. La capacidad de impacto y de preganancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Esta condición convierte a los símbolos icónicos identificadores en auténticos sistemas mnemotécnicos, es decir, signos para ser fácilmente integrados y recordados por todo el mundo. De hecho es más fácil ver que leer. Y agradable...cuando el símbolo contiene valores estéticos, formas sugerentes, colores y cualidades sensuales.

IV. **Identidad cromática**: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que éste actúa no como una "información", sino como una "señal", el color corporativo se convierte en lenguaje.

V. **La identidad cultural**: Hay que considerar aquí en primer lugar los signos culturales, es decir aquellos "culturemas" o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo (podríamos llamarlos, en este sentido, "estilemas"),

un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

VI. **Los escenarios de la Identidad**. La arquitectura corporativa: (...) este espacio que pertenece a la empresa ya significa en si mismo: es un indicador de identidad y debe ser considerado como tal.

VII. **Indicadores objetivos de identidad**: Son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables. Por el hecho de tratarse de informaciones de identidad (quién es y qué hace la empresa) dirigidas a segmentos selectivos, esta clase de informaciones poseen un carácter muy específico, muy próximo a la privacidad, y unas condiciones operacionales notables en la medida que funcionan sobre personas e instituciones que son estratégicamente tratadas como líderes de opinión y de comportamiento. Es decir, aquellos ámbitos sociales de relación donde no funcionan otros recursos como la publicidad, la promoción, etc.

5.4 Comunicación Corporativa

Habiendo definido claramente tanto su imagen intencional (la que desea comunicar) como sus públicos prioritarios (su target), la incorporación de la comunicación a la actividad de la empresa se vuelve imperiosa. Desde la óptica de Ferré Trenzano:

> "La comunicación (...) ha evolucionado conjuntamente y ha ampliado su campo y niveles de actuación, ha dejado de limitarse a comunicar sobre los productos de la empresa y ha pasado a comunicar sobre toda la organización, bajo la cual lógicamente quedan amparados éstos". A esto, el autor agrega que la comunicación global es un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de comunicación de una empresa. Esta parte de una base teórica clara: en una empresa todo comunica. Cada expresión de la comunicación debe ser considerada como un

> elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa. (TRENZANO, 2003:19/21).

Si bien los productos (o servicios) han sido, son y seguirán siendo la cara más visible e importante para las empresas en lo que concierne a la comunicación externa, las organizaciones aplican hoy un sentido más amplio y global a su estrategia comunicacional. Ya sea por una necesidad planteada por las organizaciones para humanizar y acercar sus estructuras a los diversos públicos como por una exigencia propia de una sociedad más exigente e interesada por las actividades y comportamiento de las empresas detrás de sus productos, en lo que se conoce como responsabilidad social.

Dentro de la comunicación organizacional o corporativa es posible identificar dos grandes áreas cuya diferencia radica en los públicos a los que el mensaje va dirigido: la comunicación interna y externa de la organización. Puesto que el estudio de la comunicación interna excede los límites del presente trabajo, se procederá directamente a la descripción de la comunicación externa.

5.5 Comunicación Externa

La comunicación externa se ha ido haciendo más compleja a medida que la información que inicialmente proveían las organizaciones a sus públicos se ha vuelto insuficiente para establecer un vínculo con sus públicos, aunque fuera éste sólo comercial.

Según Hernández Martínez: “las acciones estrictamente de mercado que sobre producto, precio, distribución u otras áreas llevan a cabo las empresas, no bastan para llegar de manera satisfactoria a los potenciales compradores, sino que, además, hay que establecer comunicación con ellos, a fin de hacerles llegar mensajes relativos a los productos y a la satisfacción de sus necesidades a través de ellos. Todo un conjunto de acciones comunicativas – entre las que ocupa un importante papel la publicidad –

tienen como objetivo producir el suficiente grado de conocimiento en los consumidores que les asegure un consumo de acuerdo con sus intereses y necesidades" (HERNANDEZ MARTINEZ, 1999, 110).

En este sentido, cuando una empresa desea contactar a sus públicos externos, la comunicación se convierte en una eficaz herramienta para tal tarea. Existen diversas formas de comunicar a una empresa hacia su entorno exterior y diversos profesionales a los que se les encarga esta tarea. Al mismo tiempo, existen distintos tipos de comunicación de acuerdo al público al que se quiera dirigir.

Annie Bartoli distingue entre tres tipos de comunicación externa:

A. **Comunicación externa operativa**: "Indispensable para las actividades a corto plazo de la organización", se trata de comunicaciones que son llevadas a cabo por el personal para satisfacer todas las necesidades de producción que se llevan a cabo en el día a día de la organización. Bartoli cita como ejemplos a las comunicaciones con clientes, proveedores, contratistas, subcontratistas, poderes públicos y demás.

B. **Comunicación externa estratégica**: Este tipo de comunicación consta de dos propósitos:

- "La comunicación externa con destino anticipador de constitución de redes; por intermedio de sus miembros la empresa busca "existir" en su medio y desarrollar relaciones positivas con actores considerados clave: cargos municipales, dirigentes de clubes, de empresas y demás."

- "La escucha externa: es la función denominada de "vigía" o de "observatorio" de la empresa (...) ésta trata de enterarse lo antes posible de datos de la competencia, signos de evolución de técnicas, posibilidades de nuevas reglamentaciones, y demás" (BARTOLI: 1992:101).

C. **Información externa de notoriedad**: Bartoli sostiene que en muchos casos se emplea este término para designar a la comunicación externa, cuando en realidad este tipo de comunicación se manifiesta de manera unilateral. "Ya no son los miembros de la empresa los que comunican, sino la institución empresa que informa con el fin de hacer conocer sus productos, de mejorar la imagen general o desarrollar su notoriedad. Las principales formas de información externa de notoriedad son:

- Publicidad: (por los medios masivos de comunicación o por propias publicaciones de documentos);
- Promoción (en especial la "PLV" – promoción en el lugar de venta);
- Donaciones (ayuda financiera o logística a artistas, para causas humanitarias, a asociaciones sin fines de lucro, etcétera);
- Patrocinios (financiación de iniciativas culturales o deportivas);
- Intervenciones en manifestaciones, coloquios, etcétera;
- Artículos sobre la empresa publicados en revistas técnicas, de economía o de gestión;
- Acciones de "difusión" que se realizan destacando a determinados empleados en diversos organismos o favoreciendo la emigración interna;
- Demostraciones de productos y visitas a la empresa;
- Presencia en las escuelas, universidades, institutos de enseñanza;
- Presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones" (BARTOLI: 1992:102)

Sería propicio incorporar al primer punto, "Publicidad", todo aquel trabajo inherente a las nuevas formas de comunicación propiciadas por Internet y otros medios alternativos. Del mismo modo, no debiéramos olvidar la fuerza que cobran en el ecosistema comunicacional las acciones de BTL.

A continuación se explican los conceptos de métodos de comunicación externa de notoriedad más relevante para el trabajo en cuestión.

5.6 Público Objetivo

Una empresa no puede subsistir y permanecer comunicando sin discriminar a sus públicos. Para que la comunicación sea efectiva se necesita saber a quién se esta intentando contactar y es por esta razón que siempre se configuran los destinatarios de los mensajes de acuerdo a los intereses de la empresa que esté comunicando. Antes era prioridad contactar a la mayor cantidad de personas sin discriminar criterios demográficos, psicológicos, conductuales de los públicos. Conocer a quién se le habla es hoy primordial en la comunicación. Al respecto, Hernández Martínez afirma lo siguiente:

> "La vieja idea de que la publicidad debe llegar al mayor número posible de consumidores ha dejado paso a la que sostiene que la mejor manera de conectar con sus audiencias es la de dirigirse específicamente a cada sector, de manera personalizada y utilizando sus propios códigos comunicativos; incorporando a los mensajes el mayor número posible de variables relativas a su estilo y forma de vida, a fin de conseguir una identificación con las situaciones y personajes allí reflejados. La razón de esto es que se convence mejor a quién más se conoce, por ello la investigación y la profundización en las características, estilos de vida y comportamiento del target se convierte en una necesidad para llevar a cabo la publicidad de manera eficaz." (HERNANDEZ MARTINEZ: 1999:121)

La delimitación no es fácil y, mientras más segmentados sean los públicos a los que la empresa se quiere dirigir más caro será contactar a cada persona en particular, ya que se requiere realizar esfuerzos en materia de investigación de audiencias. Sin embargo, esta es una expensa absorbible por las empresas debido a que se puede deducir que el envío de información sin ponderar receptores será aún más costoso debido a que probablemente la información no llegue a los públicos adecuados.

5.7 Publicidad

Por el concepto de publicidad, Deusto entiende que es una "comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante" (DEUSTO, 1992: 3).

Si bien la comunicación organizacional es mucho más amplia que la mera publicidad (abarca las RR.PP., las promociones, patrocinios y demás) esta es una de sus herramientas principales por su efectividad a la hora de llegar a grandes cantidades de población, al disponer de numerosos medios y métodos que facilitan la recepción de mensajes por parte de los destinatarios. Asimismo, la publicidad es considerada una de las formas de comunicación más importantes dentro del ámbito profesional y es a la que más recursos se suelen destinar. Sin embargo, vale remarcar que no es la única y según los casos puede no ser la más recomendable.

Desde una óptica igualmente interesada en esta caracterización, Hernández Martínez reflexiona: "Lo que diferencia a la publicidad de otra clase de comunicación es la intención clara y expresa de alterar la conducta (cognitiva o factual) de los receptores, en el sentido de dirigir ésta de manera favorable hacia los productos o servicios anunciados" (HERNANDEZ MARTINEZ, 1999:80).

En esta búsqueda de alterar la percepción de los públicos a los que va dirigida, la publicidad utiliza diversos recursos que han variado a lo largo del tiempo. Antes simplemente se buscaba sorprender a las audiencias para captar su atención y comunicarles el mensaje en cuestión. El modelo más famoso que fue utilizado – y en algunos casos lo sigue siendo – es el AIDA[4]: "la publicidad ha de captar la atención y provocar, después, el interés y el deseo para que su destinatario realice la acción (comprar, convencerse, asumir una idea, etc.) que la campaña persigue" (DEUSTO, 1992: 5)

[4] Siglas de los términos Atención, Interés, Deseo, Acción, respectivamente.

En la actualidad, el tesoro preciado para las empresas sigue siendo la atención de los públicos, y aunque van surgiendo nuevos métodos para captar a las audiencias cada vez más atomizadas y que se encuentran expuestas a múltiples mensajes, la publicidad sigue siendo efectiva por su simpleza.

Ahora, es importante destacar es el hecho que el recurso argumentativo utilizado en las publicidades depende del producto / servicio que se esté buscando promocionar. Al respecto, Hernández Martínez comenta que "en la comunicación publicitaria los argumentos son de dos tipos: racional y emocional. La utilización de uno u otro dependerá de los objetivos específicos de cada mensaje y de los propios productos" (HERNANDEZ MARTINEZ, 1999: 84).

El estilo argumentativo estará determinado de igual forma por el público al que el mensaje va destinado. Es importante no olvidar que la publicidad es una de las herramientas principales de la Promoción, que junto al Precio, la Plaza y al Producto, conforman las 4P del Marketing Mix. Este último se caracteriza por tener una orientación hacia el mercado en todo momento y por ser el punto de partida para que un negocio pueda llegar a tener efectividad dentro de un mercado determinado.

Asimismo, suelen distinguirse dos diferentes tipos de publicidad: la *publicidad corporativa* o *institucional* y la *publicidad de productos y servicios* (DEUSTO: 1992, 75).

La publicidad corporativa es aquella en que la comunicación tiene por objeto influir directamente en las ventas de un producto y, en especial, incrementar el grado de conocimiento y de prestigio de una empresa que –por lo general posee más de un producto en los mercados, con la misma o diferentes marcas.

Mediante este tipo de publicidad, la empresa busca dotarse de una personalidad particular que la distinga de las demás que participan en el mercado. Muchas veces se busca que la personalidad de la empresa sea similar a la de una persona. Mediante este recurso se dota a la empresa de una imagen familiar que facilita un buen lugar en

la mente de los públicos en el momento en que estos se encuentran frente a las góndolas.

La publicidad de productos o servicios se diferencia de la anterior principalmente en que busca la venta de un producto o servicio particular de una empresa. Su estrategia es mayormente a corto plazo, a diferencia de la publicidad institucional que busca generar un impacto duradero en la percepción de sus públicos.

El tono que la publicidad llevará será acorde al los objetivos de comunicación que han sido determinados por la estrategia de posicionamiento elegida para el producto o la marca. A su vez, como es sabido, cada público responde de distinta manera ante distintos tipos de mensajes, por lo que el estudio del receptor al que el mensaje va a ir dirigido es de suma importancia en lo que a publicidad respecta. Loudon y Della Vita, nos presentan cuatro tipos distintos de contenidos:

• "Mensajes basados en el miedo: ...al peligro físico, a la desaprobación social o bien a otras consecuencias que parecen adecuadas para influir en la actitud comportamiento del público para que se sienta atraído por una determinada marca o producto.

• Mensajes basados en la distracción: La eficacia de la distracción en el cambio de actitud se debe a que demora los contra argumentos. En otras palabras, la distracción tiende a hacer que el receptor interrumpa el flujo de sus pensamientos u olvide oponerse al mensaje.

• Mensajes basados en la Participación: la participación activa de los destinatarios es un medio de captar su atención y mejorar el aprendizaje del mensaje persuasivo.

• Mensajes basados en el Humorismo: se han señalado varias ventajas de esta categoría de mensajes, a saber:

- El humorismo capta la atención
- El humorismo aumenta la retención del mensaje publicitario.

- La credibilidad de la fuente puede aumentar con el humorismo
- La actitud hacia el anuncio puede mejorar mediante el humorismo
- Los contra argumentos se reducen al mínimo recurriendo al humorismo, porque sirve para evitar que la audiencia emita respuestas cognoscitivas." (LOUDON y DELLA VITTA: 1995: 499,502/3/4/5)

Es importante mencionar que la elección de la agencia que se encargará de la comunicación de la empresa no es una decisión fácil, ya que en las grandes campañas de publicidad se suele invertir una gran cantidad de capital, por lo que este dilema se resuelve convocando a concurso a un grupo de agencias para ver quién tiene la mejor oferta comunicativa para nuestra empresa y la que más se adecua al proyecto de la misma. Siguiendo estas huellas, Hernández Martínez afirma que "la optimización de los recursos disponibles, más concretamente en la partida de los medios, es la causa de que el anunciante elija el proyecto de una agencia frente a otras, en el caso de concurso entre varias agencias" (HERNANDEZ MARTINEZ,1999:123).

5.8 Relaciones públicas y prensa

El contacto con la prensa por parte de la organización debe ser una tarea sumamente estructurada y planificada, intentando no dejar lugar a la improvisación por más difícil que esto sea. En una sociedad mediática como la actual, todo lo que la organización realiza repercute en su imagen.

El manejo de esta función suele ser encargado a un profesional de las comunicaciones sociales o a un relacionista público. Su trabajo no es en nada simple y su actividad se encuentra llena de sobresaltos dependiendo siempre del tipo de actividad realizada por la organización en la que se encuentra involucrado. El encargado de llevar a cabo esta tarea debe estar preparado para actuar inmediatamente en situaciones consideradas "de crisis" que puedan hacer peligrar la imagen de la empresa. Sin embargo, la mayoría de las veces, este delicado trabajo es relegado y menospreciado sin tener en cuenta las complicaciones que con esta negligencia se pueden generar.

Roberto Avilia Lammertyn afirma que el contacto con los medios puede llegar a darse de las siguientes maneras:

> • Por mutuo acuerdo (empresa y periodistas se ponen de acuerdo para reunirse y hablar sobre un tema de interés común a la organización y a los lectores, oyentes o televidentes)
>
> • Por convocatoria de la empresa a conferencia o rueda de prensa (se envía invitación a los medios para que ellos se hagan presentes en el lugar convocado...)
>
> • Por "asalto" del periodismo, ya sea personalmente o por teléfono (aquí el interés es de la prensa por conseguir el reportaje para su medio, sabiendo que el tema es noticia)" (AVILIA LAMMERTYN: 1999: 197)

A su vez, el autor menciona numerosos instrumentos y recursos que pueden ser utilizados por el departamento de prensa y/o de Relaciones Públicas de la empresa para contactarse con sus públicos y/o mejorar las relaciones con los medios. De todos ellos, cabe destacar los siguientes:

> • Gacetillas: (prensa en general, gráfica, radio y televisión): Se trata de un escrito que se envía a los medios (o a periodistas en particular) como parte de la información que ellos reciben habitualmente dando a conocer los pareceres, noticias o aclaraciones que la organización desea hacer públicos. Se publica en forma gratuita y en general llegan tantas a las redacciones de los medios informativos, que casi siempre caen en saco roto si uno no tiene alguna atención extra o interés especial para con el hombre de prensa.
>
> • Advertorials (gráficos, radiales y televisivos): En la Argentina tuvo como antecedente a la solicitada. Proviene de los términos "advertising" y "editorial": es una publicidad editorial. Juega con el hecho de ser un

espacio pago donde la diagramación, el estilo periodístico y el formato son muy similares al del medio que le da soporte. El medio sólo agrega la leyenda: "espacio de publicidad".

• Artículos periodísticos: En gran cantidad de ocasiones el relacionario debe responder a las requisitorias de los periodistas para integrar con sus informaciones los artículos que se publican respecto de temas que hacen a la organización. (AVILIA LAMMERTYN, 1999:198/9)

5.9 Sponsorización

Una forma por demás efectiva para legitimar un proyecto con pretensiones como las que tiene **¡De Acá!,** es recurrir a la sponsorización y a su par filántropico: el mecenazgo. Deusto (1990) define al **mecenazgo** como una "(…) aportación altruista que realiza cualquier persona, ya sea física o jurídica, y cualquiera que sea la entidad, pública o privada, que se beneficie, y que tenga por finalidad llevar a cabo una actividad cultural, social, docente o científica (Deusto, 1990:1226).

Por su parte, Avilia Lammertyn destaca que: "Las instituciones que apadrinan, además de mejorar su imagen, cumplen con su rol social apoyando el cuidado de la gente, sus entidades intermedias y su medio ambiente" (1999: 202).

El apoyo de organismos gubernamentales como la Agencia Córdoba Cultura, o de entidades no oficiales que nuclean a referentes culturales como el Centro Cultural España Córdoba (C.C.E.C), cumplen ese doble objetivo de acompañar y dar validez a proyectos como **¡De Acá!** y, al mismo tiempo, fortalecer su imagen haciendo su mejor publicidad, sin hacerla realmente.

Contrario a esto, el patrocinio o sponsorización, implica siempre una contraprestación para la empresa que lleva a cabo la acción. Deusto (1990) lo explica de la siguiente manera:

> El mecenazgo con contrapartida es la actividad que entendemos por **patrocinio**. Cuando una entidad o una empresa invierte su dinero en la financiación de un evento cultural o deportivo con el ánimo de obtener una publicidad, un prestigio, un renombre y, en definitiva una imagen (contraprestación), a esta acción se le llama patrocinio (Deusto, 1990:1227).

Es difícil describir un tipo de patrocinador específico para las actividades que se realizan en cada presentación del proyecto **¡De Acá!** puesto que, en su esencia mutable, los artistas congregados son de lo más diverso y también lo son sus obras. Por ejemplo, si hablamos de una muestra fotográfica, un posible sponsor va desde una marca de cámaras y/o películas fotográficas, hasta una casa de revelados. Pero si la foto tiene mucho color y técnica, tal vez sea posible conseguir el patrocinio de una marca de pinturas, o de impresoras o de cualquier empresa que pueda relacionarse con esa presentación en particular y con el público objetivo para obtener algún rédito, ya sea económico o de imagen.

Otro ejemplo de sponsorización podría ser la provisión del catering. Desde escuelas de gastronomía hasta distribuidoras de bebidas puede ser considerada para vernissages. Tanto el arte culinario como el arte de servir cocktails, son una interesante posibilidad de combinar en presentaciones temáticas.

Por último, pero no menos importante, hace falta recordar que **¡De Acá!** es un mercado ambulante y, como consecuencia, no posee un local propio para realizar los distintos eventos y exhibiciones. En este caso, el acceso a ese espacio físico necesario, se da por la participación, ya sea altruista o con contrapartida, de los propietarios de bares, restaurantes, locales bailables y otros lugares con la posibilidad de alojar el evento, modalidad esta, que se ha propagado por todo el mundo desde hace algunos años.

NOTA: El concepto de sponsorización (sponsorship) se incluye en el marco conceptual por la factibilidad de ser aplicado al proyecto en un futuro como una herramienta

estratégica más del plan de marketing, pero no será incluido en la etapa de investigación de campo ni será tratado en el desarrollo de la campaña de comunicación que incluye el presente trabajo.

5.10 La Nueva Publicidad

5.10.1 La Sociedad de la Información

La era digital ha revolucionado prácticamente todos y cada uno de los aspectos que envuelven nuestras vidas: desde el modo en el que nos comunicamos (telefonía móvil, aplicaciones de mensajería instantánea en la web, telefonía a través de la web mediante software tipo Skype, etc.); el modo en el que nos relacionamos (chats, comunidades virtuales); el modo en el que recibimos asistencia médica (telemedicina); el modo en el que compramos (eCommerce); y hasta el modo en el que trabajamos (teletrabajo) o gestionamos nuestras viviendas a través de la domótica (casas inteligentes).

El campo de la información y la comunicación no ha sido precisamente de los menos influidos por este nuevo entorno en el que las redes digitales nos mantienen conectados al flujo de información 24 horas al día desde cualquier lugar en el que nos encontremos. En el campo de la comunicación, la tecnología digital no sólo ha supuesto el acceso a este flujo casi ilimitado de contenidos, sino la aparición de nuevas formas de acceder a él y de consumirlo: desde ver un informativo en el móvil o escuchar un programa de radio en el iPod[5] hasta ver una película en la PSP[6] de Sony. La Sociedad de la Información es un hecho y no sólo está cambiando el modo de acceder a los medios y consumir sus contenidos sino la propia forma de crearlos: *blogs, moblogs, podcasts* [7], etc.

[5] Reproductor portátil de audio y video de la marca Apple.
[6] Siglas con que se denomina a la Playstation Portable, consola de videojuegos portátil de la marca Sony.
[7] Como veremos más adelante en el presente trabajo, blogs, moblogs y podcasts son nuevos medios y formatos de publicación de contenidos vía Internet y telefonía móvil.

Buena parte de esta revolución radica en el papel protagonista, cada vez mayor, que está adquiriendo el consumidor de medios, no ya como el consumidor tradicional pasivo sino como creador y difusor activo de los propios contenidos que se generan en estos medios.

5.10.2 Nuevos medios, nuevos contenidos

Que el consumo de medios ha cambiado es evidente. El acceso a más medios (televisión digital, web, reproductores multimedia personales, videoconsolas, etc.) y a más soportes dentro de estos medios (por ejemplo, más canales televisivos como los canales temáticos, canales *pay per view*[8], etc.) implica que el consumidor debe repartir más su tiempo de consumo de medios Aparecen así audiencias cada vez más fragmentadas y complejas en su consumo de medios que ya no sólo "saltan" fácilmente de un medio a otro sino que practican el consumo de estos medios en simultáneo: ven la televisión mientras navegan, escuchan música mientras chatean con el móvil, etc.

Este nuevo panorama mediático ha supuesto el desarrollo de nuevos géneros y formatos con los que adaptar mejor diferentes contenidos a estos nuevos medios, como por ejemplo, el consumo de contenidos audiovisuales en la web, que ha favorecido el nacimiento de narrativas breves como los microrrelatos (relatos audiovisuales de menos de 3 minutos de duración), popularizando un género como el cortometraje. Otros géneros como las aplicaciones interactivas ayudan a comprender mejor este nuevo abanico de contenidos a disposición del consumidor de medios digitales, muchos de los cuales tienen como característica común el utilizar micronarrativas (como el *microblogging* de Twitter.com) capaces de captar fugazmente la atención de un consumidor hiperestimulado y perdido ante la inmensa oferta audiovisual que tiene a su disposición.

[8] El sistema pay per view (en español “pagar por ver”) permite que el consumidor elija un tipo de programa “Premium” y pague por acceder a ese contenido específico, en vez de tener esa señal durante 24 hs, con el coste elevado que supone y sin aprovecharlo al máximo.

Por otra parte, las tecnologías digitales han posibilitado además que este consumidor tenga cada vez un mayor control sobre estos medios y sus contenidos. Más allá de la aparición de los Digital Video Recorders (en español Grabadores de Video Digital), la sinergia entre web y televisión permite que los usuarios voten en la web los programas que desean ver emitidos en los canales, configurando, de alguna manera, su propia programación.

Finalmente, el software de edición digital y las capacidades cada vez mayores de la web para difundir contenidos audiovisuales, le permiten al usuario crear sus propios contenidos y "emitirlos" a todo el mundo mediante plataformas como Youtube.com.[9] Es el último eslabón en el que el consumidor de medios se convierte a su vez en broadcaster (o difusor) de los mismos.

5.10.3 El nuevo consumidor y la nueva publicidad

Para entender rápidamente a qué se enfrentan los anunciantes, los publicistas y mercadólogos en esta nueva era del consumo es necesario enumerar las características esenciales que distinguen a su protagonista: el "nuevo consumidor".

- El nuevo consumidor es individualista pero busca nuevos niveles de pertenencia. Se aleja de modelos uniformes para inscribirse en estructuras más pequeñas, informales y flexibles. Estas son símbolo de fragmentación y pluralismo (como las llamadas "tribus urbanas")
- El nuevo consumidor quiere que le escuchen, quiere ser tomado en cuenta.
- El nuevo consumidor quiere ser único y quiere experiencias de marca personalizadas.
- El consumidor actual es un experto comprador, está altamente cualificado y considera el ejercicio de comprar como algo esencial para la vida moderna.

[9] YouTube.com es un sitio web que permite la publicación de videos. Su influencia es tal que actualmente, instituciones gubernamentales, políticos, famosos e incluso hasta el mismo Vaticano tienen un canal para comunicar sus actividades online.

- Es un consumidor activo que no se limita a recibir ofertas sino que las busca, las distribuye, un consumidor comunicante.
- El nuevo consumidor sabe diferenciar perfectamente entre los reclamos de marketing y los beneficios reales del producto.
- Como consumidor comunicante beneficiará a muchas empresas pero también sancionará a las que cometan abusos
- El nuevo consumidor es paradójico y versátil. Puede ser compulsivo y reflexivo a la vez, derrochador y ahorrativo.
- En cuanto a los hábitos tecnológicos, el nuevo consumidor quiere estar online las 24 horas del día (busca tarifas planas), le gustan los gadgets pequeños (miniaturización) y disfruta con la movilidad y la portabilidad.
- Tiene aspiraciones postmodernas como la disminución de tiempo (quiere todo rápido), la salud, el culto al cuerpo, el ocio y la naturaleza
- En cuanto a los nuevos hábitos alimenticios, los niños piden productos divertidos; los jóvenes, atractivos; los maduros buscan nuevos sabores y alimentos fáciles de preparar mientras que los mayores compran productos que les ayuden a mejorar sus condiciones físicas y mentales.
- Exigirá productos de serie limitada, los personalizados y customizados. Veremos el auge del micromarketing y la segmentación basada en estilos de vida.
- En esta sociedad postmoderna los consumidores participarán en la construcción de marca. El receptor tradicional se convierte también en emisor.

Este individuo, inserto en el nuevo ecosistema audiovisual, también ha modificado tanto sus hábitos de consumo de medios como de contenidos, un hecho que resulta especialmente interesante en el caso de los contenidos publicitarios.

Es paradójico, por ejemplo, ver que contenidos publicitarios como el spot televisivo, frecuentemente evitados por los televidentes (como demuestra el fenómeno del zapping), son ahora consumidos vorazmente en la web. El auge de sitios web especializados en este tipo de contenidos (www.spotstv.com, www.adcritic.com,

www.adforum.com, www.ad-eaters.com o www.adstreaming.com por citar sólo unos cuantos) es una muestra de ello.

Este hecho ha captado la atención de los anunciantes, quienes, cada vez, otorgan una mayor importancia al medio web en su estrategia de medios, utilizándola por ejemplo para difundir spots producidos exclusivamente para el público web (unos spots de mayor duración que el spot televisivo tradicional de 30´´ y que por su extensión y, en consecuencia, por su costo haría inviable su pautado en televisión). Por otro lado, las posibilidades de interactividad que ofrece Internet permiten obtener un feedback más preciso y personalizado del consumidor, posibilitando no sólo recoger datos de interés para el anunciante sino lograr difundir el mensaje con la ayuda del propio consumidor (mediante estrategias de marketing viral).

"Así pues las nuevas posibilidades que otorgan los medios interactivos a las estrategias publicitarias han desembocado en una presencia cada vez mayor de contenidos publicitarios en los nuevos medios, casi siempre vinculada a contenidos de entretenimiento que aportan un valor añadido al mensaje. Las estrategias de advertainment y branded content utilizadas por gran parte de anunciantes en los últimos años confirman a las marcas como grandes generadoras de contenidos de entretenimiento, contenidos que además de entretener a los usuarios de estos medios pretenden, no nos olvidemos, desarrollar comunicaciones comerciales al servicio de los objetivos de la marca: promoción de un producto o servicio, branding, programas de fidelización, etc. Unas acciones de marca que buscan la implicación y el compromiso de los usuarios con el producto o servicio (y a la larga, por tanto, con la marca) para lo cual necesitan en primer lugar que haya un compromiso con el propio mensaje. De esta manera el implicar a los consumidores en la construcción activa del propio mensaje se ha convertido en uno de los objetivos fundamentales de este nuevo modelo de marketing centrado en el protagonismo del receptor de los mensajes publicitarios.

Frente al modelo tradicional *push* (empujar) en el que el mensaje era lanzado al consumidor (en un modelo de marketing invasivo que interrumpía los contenidos, por

ejemplo una película o un programa de radio que el consumidor estaba absorbiendo en esos momentos) surge un modelo *pull* (tirar) en el que el consumidor es atraído hacia el mensaje, que ahora se convierte en sí mismo en objeto de consumo (un modelo prosecutivo, en el que comunicación publicitaria y contenido van de la mano y quedan perfectamente integrados). Ahora es el consumidor quien debe buscar la marca y no la marca al consumidor. Este modelo requiere de un consumidor de contenidos proactivo que no sólo reciba el mensaje sino que se involucre en la co-creación del mismo."

La nueva publicidad considera sus mensajes como procesos iniciados por la marca (anunciante) que deben ser completados por los receptores de los mensajes (consumidores) mediante procesos de "colaboración creativa" no sólo con la marca sino incluso con otros consumidores. Estos procesos han sido denominados por numerosos autores como CGM, Consumer Generated Media ("medios generados por el consumidor"), y sitúan al consumidor en una nueva posición con respecto a las marcas y sus mensajes e implica una nueva metodología de construcción de los mismos.

Vislumbrando los innumerables cambios que la era digital, Internet y las telecomunicaciones provocarían en la forma de pensar las estrategias publicitarias, la agencia BOB, nacida como la "primera agencia de nueva publicidad" en España (ver sitio web www.bobnuevapublicidad.com) ha resumido en su lanzamiento, las principales diferencias entre la publicidad clásica y la nueva publicidad, que se detallan a continuación:

Publicidad Clásica	Nueva Publicidad
La Publicidad Clásica crea mensajes para llevar la marca hasta al consumidor.	La Nueva Publicidad crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca.
La Clásica es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor.	La Nueva Publicidad consigue que el consumidor la elija libremente porque es lo que le gusta.

La Publicidad Clásica beneficia sólo a la marca y cada vez menos.	La Nueva Publicidad crea una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor. El consumidor se lleva algo a cambio de la comunicación: entretenimiento, ocio, una experiencia nueva.
La Publicidad Clásica aspira a que el consumidor vea la marca y la recuerde.	La Nueva Publicidad aspira a que el consumidor viva la marca.
La Publicidad Clásica utiliza medios masivos, funciona por repetición y su principal objetivo es informar.	La Nueva Publicidad puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios ni de la repetición y su principal objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor.
El consumidor huye de la Publicidad Clásica.	El consumidor acude a la Nueva Publicidad.

(Fuente: http://etc.territoriocreativo.es/etc/2007/02/bob_agencia_de_.html , 09/02/2007)

5.11 La Web 2.0

La publicidad tal y como se la conocía hasta hace un par de décadas ha ido sufriendo cambios a un ritmo vertiginoso. De la mano de la telefonía celular y de Internet, se ha abierto un abanico de nuevos formatos, técnicas y servicios en torno a la comunicación y el diseño web que requieren un estudio particular.

Si bien la revolución que supuso Internet con el nacimiento, crecimiento y explosión de las *puntocom* (empresas basadas en la web) durante la década de los 90 significó un reordenamiento del tablero de los medios de comunicación, la incursión en esta nueva

herramienta se dio de forma desordenada y desvió la atención hacia la potencialidad meramente comercial de la misma, descuidando su impacto a nivel social.

Todas las marcas querían estar en Internet, todas las empresas querían su sitio web, pero pocos sabían el objetivo final de esa presencia online. A medida que los costos de los servicios de provisión de Internet iban disminuyendo, la fiebre de la web se expandía por todo el mundo e invitaba a cualquiera que contara con los recursos necesarios a formar parte de la red virtual.

Es así que gran parte de los usuarios empezaron a publicar información sin ningún orden o propósito inteligible y crearon y saturaron dominios (de Internet) donde el conseguir hits (visitas) y tener una estética visual bien trabajada eran los factores cruciales para diferenciarse de la competencia y para calcular el éxito de los mismos. Aún así, más allá de la mayor o menor capacidad de atraer visitantes en base a un estilo gráfico innovador, nos encontrábamos con entornos estáticos, con páginas que sufrían pocas actualizaciones y no tenían interacción con el usuario y, por ende, la comunicación y la generación de contenidos seguía siendo unidireccional y concentrada como en la mayoría de los medios tradicionales.

El estallido de la burbuja tecnológica en el otoño de 2001 marcó un momento crucial en la era Internet. Mucha gente concluyó que la expectación sobre la web era exagerada, cuando de hecho las burbujas y las consiguientes crisis económicas parecen ser una característica común de todas las revoluciones tecnológicas.

Todo lo que vino después a esa fecha pasó a formar parte de lo que hoy se conoce como Web 2.0[10], una segunda generación en la historia de la Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios y herramientas como las *redes sociales*, los *blogs (y el microblogging)*, los *wikis* o las *folcsonomías*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios, algo

[10] El término Web 2.0 fue acuñado en 2004 por Dale Dougherty de O'Reilly Media Inc. en un *brainstorming* con Craig Cline de MediaLive para desarrollar ideas para una conferencia. Dougherty sugirió que la web estaba en un renacimiento, con reglas que cambiaban y modelos de negocio que evolucionaban. (www.maestrosdelweb.com, 27/10/2005)

que ha permitido a varias puntocom resucitar y reposicionarse. A continuación, se describen las características principales de cada uno de ellos:

5.11.1 Las Redes Sociales

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web Classmates.com, red social que pretendía que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio y la universidad.

Más tarde, recién en el año 2002, comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace (www.myspace.com), Friendster (www.friendster.com), Tribe y Xing la popularidad de estos sitios creció rápidamente. Desde entonces, grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet, como Google, por ejemplo, que lanzó Orkut (www.orkut.com) el 22 de enero de 2004. Ese mismo año, el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg crea Facebook (www.facebook.com) , un lugar para que los universitarios se mantuvieran al tanto de la vida de sus amigos y ex compañeros de estudios.

Se dice que las redes sociales se basan en la teoría de los Seis Grados de Separación[11], la cual establece que toda persona puede estar conectada a cualquier otra de cualquier parte del planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. De esta forma, el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

[11] La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains y fue recogida posteriormente en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en el segmento concreto de profesionales, artistas, amigos, etc.

Al respecto, José Luis Orihuela[12], apunta:

> "A diferencia de lo que ocurre en el mundo físico, en una red social online o basada en Internet se hacen visibles las relaciones llamadas de "vínculos débiles" con los amigos de nuestros amigos, los contactos de aquellas personas a las que conocemos directamente, con lo cual el camino para acceder a ellos es mucho más rápido. Actualmente, una red social, para un usuario, significa una página en Internet en la que puede crear su perfil con sus gustos, sus aficiones, su historia personal, subir allí sus fotografías, sus videos, sus enlaces, y establecer contacto con esas otras personas a través de, por ejemplo, el propio programa de mensajería instalado en la aplicación."
>
> (ORIHUELA, Las redes sociales en Internet, www.unav.es/alumni 2008)

Más allá del aspecto innovador y tecnológico que propician las redes sociales para el ámbito de la comunicación, también existe un trasfondo cultural y un análisis sociológico que muchos consideran fundamental y sobre el que se hace imprescindible profundizar si deseamos comprender este fenómeno sin fronteras.

[12] Autor de "La revolución de los blogs" (2006), José Luis Orihuela, es Doctor en Comunicación Pública, Licenciado en Ciencias de la Información y Master of Arts en Periodismo. Ha dictado conferencias en más de 23 países y ha trabajado para la Agencia Espacial Europea (ESA), para la Asociación Europea de Usuarios de Satélites para la Educación (EUROSTEP) y para el Instituto Europeo de la Comunicación (EIM). Actualmente es Profesor Adjunto de Escritura No Lineal y de Diseño Audiovisual en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra (Pamplona, España) y subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia de la Facultad de Comunicación. Es también uno de los bloggers de habla hispana más leídos de Internet (www.eCuaderno.com).

Para el doctor en comunicación Diego Levis, el apogeo de las redes es la consecuencia de “una enorme sensación de soledad, de insatisfacción y la fantasía de cambiar el círculo de amistades. Estos espacios juegan con que pueden romper con su cotidianidad y eso seduce”. Existe también la moda de querer ser una “microcelebridad” y eso explica en gran parte el narcisismo que se ve online. (ver Anexo: “Ya hay redes sociales sólo para lindos” www.perfil.com , 17/2008

"Sumar amigos tiene que ver también con una búsqueda de identidad, en un contexto histórico en el que las instituciones tradicionales se debilitan y dejan de funcionar como puntos de referencia para formar identidad” -afirma Martín Becerra, profesor de Políticas de Comunicación en la Universidad de Quilmes e investigador del Conicet-. “Al sumar y mostrar esos amigos hay algo de exhibicionismo, pero también de acreditar valores, mostrar un vínculo de confianza con otros. Es un remedo de este anclaje identitario que se está perdiendo."

(Cómo es el fenómeno de las redes sociales en línea al estilo de Facebook o MySpace, www.lanacion.com, 14/01/2008)

Para formar estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red.

Si bien en sus inicios, todos estos sitios ofrecían características básicas como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea, con el tiempo, las redes sociales han buscado hacerse más específicas, agrupando a personas que desarrollan un tipo de actividad o se interesan por temas particulares, y han ampliado la oferta de servicios para atraer y retener a los usuarios el mayor tiempo posible.

MySpace, por ejemplo, emergió como un sitio Web que permitía tener una página personal sencilla, especificar intereses y qué clase de gente se quería conocer. Después

incorporó funciones multimedia, como la posibilidad de publicar imágenes, video y música, y hoy es la red más usada por bandas de música para difundir su obra.

Otro caso interesante es el de LinkedIn (www.linkedin.com), que nació en 2003. Autodenominada "la red social corporativa", permite tener una versión en línea de nuestro currículum, conectarse con colegas profesionales y seguir el camino laboral de ex compañeros de trabajo. Además, muchos lo usan para llegar a un tercero a través de alguien de la propia red. Una muestra concreta sobre cómo las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Mientras más interactúen las personas en el entorno de una red social, mayor es el caudal de información factible de procesarse y clasificarse para algún fin determinado, generalmente publicitario y comercial.

El negocio de las Redes Sociales

A comienzos de 2008 MySpace tenía 110 millones de usuarios activos en el mundo. Hi5, 70 millones de usuarios registrados. Orkut, 67 millones. Facebook, unos 60 millones. Friendster , 53 millones.

El potencial económico de las redes es, sin duda, el marketing directo. Para formar parte de cualquier portal, el usuario debe proveer sus datos, que son guardados y analizados por las agencias de publicidad y consultoras de mercadotecnia. Entre los detalles de información personal que usualmente requieren las redes sociales para efectuar el registro de un nuevo usuario están: nombre y apellido, correo electrónico, edad, género y país, y algunos incluso van más allá al solicitar datos opcionales como estado civil, actividad, intereses y hobbies.

Desde hace algunos años, empresas como DoubleClick brindan servicios de colocación de anuncios en Internet y un informe de resultados (un tanto parciales) de la

efectividad de dichas acciones mediante el control de las visitas a un sitio o la cantidad de clics realizados sobre un anuncio específico.

Sin embargo, nuevas y revolucionarias herramientas como AdSense, de Google, permiten anuncios de texto y banners dirigidos con una precisión increíble. No sólo trabajan con la información que el usuario provee de forma voluntaria, sino que trabajan con la información que el usuario les sirve con el sólo hecho de navegar por la web, al relacionarse con otros, al efectuar compras, al realizar consultas online, publicar comentarios en foros, etc.

Por ejemplo, a través de AdSense, una agencia de turismo podría promocionar sus paquetes de luna de miel en cualquier red social entre los usuarios de ambos sexos que hayan declarado estar comprometidos.

Para una empresa que quiere vender sus productos las redes son un paraíso de datos personales: los miembros explicitan sus intereses, sus actividades, sus amistades y publican imágenes de su vida cotidiana, entre otras cosas. Y si los usuarios no proveen esa información, la red, de alguna forma, la recolecta.

Este es el caso de Facebook, que según palabras de Orihuela "se ha convertido en una referencia porque ha permitido que desarrolladores externos creen programas, aplicaciones o *plugins* para mejorar la utilidad de Facebook como red social. Entonces ahora no solamente concentra todo tipo de actividades propias de las rede sociales sino que además incorpora las actuaciones que desarrollamos en otros medios.
(ORIHUELA, Las redes sociales en Internet, www.unav.es/alumni 2008)

De esta forma, Facebook "permite" que los contenidos que los usuarios publican en otros espacios como blogs (bitácoras personales online) o servicios de publicación de videos e imágenes (como YouTube y Flickr.com), puedan enlazarse y republicarse en su página o perfil dentro de la red. Además, con las aplicaciones generadas por externos, que generalmente son juegos o encuestas del tipo "quiz", se obtienen datos sobre la preferencia de los usuarios con respecto a temas tan diversos como: moda, comida,

música, deportes, actividades de esparcimiento, política, cultura general, y prácticamente sobre cualquier cosa. Por último, con la posibilidad de crear grupos bajo algún tópico determinado, es la misma gente que usa esta red la que se engloba en segmentos identificables, como por ejemplo: "¿Cuántos sanjuaninos hay en Facebook?" o "Apuesto a que junto 100.000 personas que le ponen ketchup a las papas fritas", haciendo muy sencilla, ágil y efectiva la tarea de publicar un aviso dirigido a un target tan específico.

Un nuevo fenómeno que pretende "ayudar" al usuario en sus transacciones en Internet, son las redes sociales de compras. Esta redes intentan convertirse en un lugar de consulta y compra, un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más destacadas con un solo clic.

Otro ejemplo de aplicación comercial es el que vemos en la red social Tribe.net, donde los usuarios de una "tribu" o subgrupo y los visitantes pueden ver avisos clasificados de otros miembros del grupo. Tribe.net tiene 110.000 miembros y representa una posibilidad para que editores de diarios como Knight-Ridder y la Washington Post Company neutralicen el daño que infligieron a sus negocios de avisos clasificados eBay[13], Monster[14] y todos los vendedores online de propiedades, autos y artículos para el hogar.

Según una encuesta que hizo el diario norteamericano Knight-Ridder en 2007, la mitad de las personas que compraron o vendieron algo no lo hicieron a través del diario o en eBay, sino por publicidad boca a boca o a través de sus redes personales. Las redes sociales online pueden facilitar ese proceso.

[13] El sitio www.ebay.com es considerado el líder mundial en transacciones electrónicas de compra-venta del mundo. La versión latina, www.mercadolibre.com fue absorbido por la empresa norteamericana hace algunos años.

[14] El sitio www.monster.com es una de las bolsas de trabajo online más grandes del mundo. Allí pueden aplicar profesionales de todos los ámbitos y las empresas ven facilitado su trabajo de captación de personal.

Todos estos servicios son un imán para los negocios. MySpace fue comprada en 2005 por News Corp., que pagó entonces US$ 580 millones. A mediados de 2007 le tocó el turno a Facebook: Microsoft pagó US$ 240 millones por el 1,6% de esa red social; le dio un valor de mercado teórico que ronda los US$ 15.000 millones. Y según un estudio de la firma eMarketer divulgado en diciembre último, se estima una inversión mundial en redes sociales de US$ 1200 millones, monto que crecería a 4100 millones en 2011.

5.11.2 Los Blogs

Vivimos en una época en la que la importancia de obtener la información que se necesita rápidamente es cada vez más relevante, tanto en el aspecto profesional como personal.

El acceso a Internet, ofrece una nueva vía de comunicación y permite estar informados en todo momento y prácticamente en tiempo real. Pero la "red de redes" también ha abierto otra puerta: el blog, una nueva forma de conocer personas, opiniones, debates y reflexiones.

Un blog o bitácora (en español)[15], es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, donde el autor (blogger) conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente y donde cualquiera puede leer y opinar sobre lo que este ha escrito, ya sea en ese mismo blog o en el propio.

Gracias al blog han empezado a surgir personas que quieren expresar sus pensamientos en diversas materias en la red para que puedan ser conocidos por otras y posteriormente debatidos, rebatidos, defendidos o estudiados, ofreciendo de este

[15] El término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida cotidiana como si fuese un diario personal, pero publicado online.

modo un valor añadido tremendamente superior al pensamiento inicial, puesto que ha sido enriquecido por miles de voces de cualquier lugar del planeta y de distinta condición. Es la colaboración en el conocimiento.

Las características más representativas que debe cumplir un blog son las siguientes:

• **Anotaciones o *entradas***[16]: son la base de los blogs (el *core*[17] de una bitácora). Reflexiones, opiniones, críticas, pensamientos o cualquier tipo de información que se quiera ofrecer para que otras personas puedan leerlo y opinar. Lo interesante de estos artículos, y lo que los diferencia de cualquier artículo o noticia en la red, es que las anotaciones suelen incluir enlaces a otros sitios (ya sean blogs o sitios web en general) como referencias o para ampliar la información sobre lo que se está contando.

• **Permalinks**: son enlaces permanentes de cada una de las entradas o *posts* para que éstas puedan ser referenciadas, en otro momento, por el mismo usuario o por otros bloggers.

• **Historial de entradas**: el blog debe tener un orden cronológico, de esa forma se puede consultar en cualquier momento la progresión de tus opiniones en el tiempo.

• **Enlaces a otros blogs (blogroll)**: Cualquier persona o empresa que tiene un blog suele consultar periódicamente otros similares. Es interesante enlazar estas referencias para que tus lectores puedan estar informados sobre tus fuentes de información.

• **Sistema de comentarios a tus entradas (comments)**: Probablemente es la característica más representativa de un blog. Esta función permite el debate y el enriquecimiento del blog con los aportes de otros lectores. Gracias a este trabajo colaborativo el valor añadido de un artículo es mucho más significativo.

[16] Entrada, entrega, posteo o asiento: la unidad de publicación de una blog. En inglés se le llama "post" o "entry".
[17] En español corazón, núcleo.

Existen además, dos características esenciales del uso de este medio que probablemente hayan despertado de una manera viral el fenómeno blog: los ***trackbacks y la sindicación***.

Los trackbacks (o enlaces inversos) permiten saber quién ha enlazado una anotación de nuestro blog o avisa a otro blog que hemos citado una de sus anotaciones. Los trackbacks aparecen junto con los comentarios de tus anotaciones, con lo que cualquier lector puede seguir una historia o el debate de un tema a través de varios blogs.

Otro de los responsables de que el fenómeno blog esté en boca de todos es la sindicación (o redifusión) de contenidos, que permite leer la información procedente de diferentes medios (webs, blogs, etc.) en sitios buscadores de blogs o a través de programas denominados "agregadores", que agrupan enlaces a las últimas entradas de blogs que uno previamente ha seleccionado.

Sin dudas, uno de los factores clave para el éxito que tienen los blogs en el presente es su facilidad de creación y uso. En el pasado había que ser un experto programador para actualizar los contenidos de una página web, pero desde 1999, cuando aparecen los primeros Gestores de Contenidos (CMS, content management system), se hizo sencillo a los autores publicar sin tener conocimientos de informática.

Blogger es la herramienta más conocida de aquella revolución y hoy sigue siendo una de las más usadas: tiene una interfaz gráfica sencilla gracias a la posibilidad de aplicar plantillas[18], es de alojamiento gratuito y el usuario es libre de incluir o no publicidad en su blog. En la misma línea y también muy extendidos encontramos a LiveJournal (gratuito/de pago), TypePad (de pago) y WordPress (gratuito), pero las opciones son innumerables.

[18] Plantilla: Documento que contiene pautas de diseño pre-codificado de uso sencillo. En inglés se le llama "template". Estas plantillas pueden ser modificadas en la mayoría de los casos por los propios usuarios, adaptándose a sus necesidades o gustos.

Todo esto ha contribuido a que el *blogging* sea hoy uno de los servicios más populares en el Internet, llegando hasta el punto que cantantes, actores, periodistas y conductores famosos tienen sus propios blogs donde muestran otra faceta de sus vidas.

El negocio de los blogs

Actualmente, los blogs son algo más que simples diarios personales donde cada persona puede expresar sus opiniones. Se han ido especificando a tal punto que hoy un blog puede ser de tipo periodístico, social, empresarial o corporativo, tecnológico, cultural o educativo (edublogs) y político, entre otros. También, gracias a los recursos tecnológicos que se emplean para publicar la información, podemos encontrar variantes como son los fotolog (publican imágenes), los vlogs (videoblogs), los audioblogs y los moblog (desde los teléfonos móviles) y los weblog que incorporan podcasts (entrevistas, clases, conferencias grabadas en video) como sistema adicional de información u opinión.

Estos medios de comunicación han empezado a tener una influencia directa sobre la información que se puede encontrar en la red, y crean opiniones en la sociedad que muchos apoyan con fuerza. La imagen que algunos bloggers tienen en ciertas áreas de interés nos muestran que el fenómeno blog es algo más que una manera de expresarse. Estas personas tienen una reputación en la red similar a la que tienen ciertas personalidades científicas, económicas y sociales en otros ámbitos. Los llamados 'gurús de la red' son fruto del éxito de este "movimiento blog" y sus opiniones cuentan lo suficiente como para que sus críticas (positivas y negativas) acaben en las primeras posiciones de los buscadores. (ver Anexo pág. 187: "Blogs: ¿La nueva información?" www.lanacion.com 30/4/2006)

Son varias las empresas que han vivido la experiencia de buscar en Internet el nombre de su compañía, marca o producto y han dado con infinidad de estos espacios donde "expertos en la materia" ayudan a construir o destruir su imagen en poco tiempo. Los

buscadores valoran cada vez más los comentarios de estas bitácoras en detrimento de las webs 'tradicionales'. Un ejemplo representativo es Technorati, un buscador especializado en blogs que rastrea en la actualidad más de 40 millones de blogs, duplicando este número exponencialmente cada pocos meses. Los usuarios de Internet buscan cada vez más opiniones personales antes de comprar un producto o contratar un servicio. Que una empresa tenga una anotación crítica en las primeras posiciones de cualquier buscador puede ser crucial para que un potencial cliente se forma una idea y decida o no depositar su confianza en la misma.

Si bien hasta ahora, los únicos formadores de opinión eran los medios tradicionales, los blogs aparecen como un nuevo protagonista en el escenario de la información y los bloggers, estos "ciudadanos-periodistas", que según los profetas de la informática, en para el año 2021 producirán la mitad de la noticias mundiales, empiezan a mostrarse como una amenaza para la prensa actual. No sin cierto recelo, hace algunos años, las escuelas de periodismo comenzaron a investigar el fenómeno de los blogs y establecer diferencias entre el periodismo y el blogging.

A juzgar por las circunstancias en las que los blogs atraen más el interés del público, no parece descabellado conjeturar que la blogósfera[19] funciona como una suerte de refugio cuando la gente teme que, a causa de diversos intereses, las empresas y los medios periodísticos le escatimen la verdad.
Si tenemos en cuenta que: algunas estimaciones indican alrededor de 70 millones de blogs en el ciberespacio; que, en promedio, se crea un blog por segundo; y que los blogs más concurridos reciben hasta 1.000.000 de visitas diarias, el gran interés de empresas anunciantes y de agencias de publicidad por conocer y entender este fenómeno es obvio.

Para entenderlo mejor apelamos a un ejemplo: Si una empresa quiere entablar una relación fluida y de amistad con sus clientes a través de un blog (entendiendo que

[19] Blogosfera o blogósfera: se denomina así al conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma). Por ejemplo: blogósfera hispana, blogósfera chilena o la blogósfera política.

existe cierta reticencia y desconfianza hacia estos intentos de las corporaciones por "informar y conocer" a su público objetivo y sabiendo que la opinión de un blogger cualquiera puede ser tomada como imparcial y justa) puede hacerlo:

- ***Directamente:*** Creando un blog de la empresa, para escribir sobre su marca o producto y poder receptar comentarios al respecto, como un gran buzón de consultas, dudas y sugerencias virtual. Lo interesante de esto es la posibilidad de tener un "termómetro" permanente de la relación con el público.

- ***Indirectamente:*** a) Creando un blog administrado por un personaje ficticio (o no), que sirva para poder publicar en forma encubierta artículos que favorezcan a la imagen de la empresa y su rubro, o b) Haciendo comunicación dentro de blogs especializados y de gran concurrencia, ya sea contratando espacios publicitarios como banners (fijos) o pop-ups (temporales) o pagando al blogger en cuestión para que escriba artículos sobre la empresa y sus productos.

En cualquiera de estos casos también se aplica la tecnología AdSense de Google, donde el trabajo de selección de los espacios a contratar se realiza de forma automática según el público al que uno quiere dirigirse.

Además, al igual que en las redes sociales, los blogs incorporan fácilmente reproductores de video y de audio y aplicaciones para presentación de imágenes y diapositivas que, sumado a las animaciones de la tecnología Flash, hacen la experiencia de los anunciantes en Internet, cada vez más rica.

Finalmente, el efecto que los blogs tendrán en el mundo empresarial estará dado por las nuevas formas de comunicación que plantea el modelo de la web 2.0, que exige una mayor proximidad con clientes, proveedores, accionistas y con la comunidad en general. Para ello, las empresas deberán ser más sinceras y abiertas en la información

que proveen a sus públicos y estar más dispuestas a asumir las críticas y responder en consecuencia.

El microblogging

El microblogging, también conocido como nanoblogging, es la más reciente y popular manifestación de la Web 2.0 que privilegia la brevedad de los textos, la movilidad de los usuarios y las redes virtuales como entorno social emergente. De tal modo, puede definirse el microblogging como el fenómeno que se produce al combinar un blog, una red social y acceso al mismo desde dispositivos móviles. El concepto que tiene algo más de un año de existencia, estalló en los últimos meses de la mano de Twitter, el pionero y más popular servidor de microblogging, y sus usuarios se multiplican a un ritmo viral.

Como suele ocurrir, para definir cada nuevo medio de comunicación y perfilar sus funciones, es necesario recurrir tanto a las metáforas (comenzando por el nombre: "twitter" significa gorjeo), como a los medios anteriores (Twitter es un aplicación web de microblogging, una mezcla de blogging con red social y mensajería instantánea).

Al ingresar al sitio de Twitter (www.twitter.com) encontramos las explicaciones simplificadas en tres pasos para presentar este nuevo medio: 1) Twitter asks, "What are you doing?", 2) Friends answer with short messages, 3) Updates are sent everywhere—instantly!)[20].

What are you doing? es, en efecto, la forma más sencilla y rápida de entender la función de Twitter: se trata de contar en público mediante mensajes de texto de menos de 140 caracteres "lo que uno está haciendo". Los contactos (o "followers") pueden responder mediante el procedimiento de anteponer una arroba al nombre del

[20] En español: 1) Twitter pregunta, "¿Qué estás haciendo?", 2) Los amigos responden con mensajes cortos, 3) Las actualizaciones son enviadas a todas partes ¡Instantáneamente!)[20].

usuario al que quieren dirigirse, y los usuarios que cada uno sigue (following) generan un flujo de mensajes que puede consultarse por el mismo procedimiento. Las opciones para el envío de los mensajes pueden ser: aplicaciones en sitios web (Twitter tiene la suya, por supuesto), a través de SMS (mensajes vía teléfono móvil), por medio del e-mail y a través de programas mensajería instantánea.

Al respecto de las repercusiones que este -como todo medio de comunicación desconocido a lo largo de la historia- han generado tanto en comunicadores como en la opinión pública, Orihuela opina:

> "Twitter puede juzgarse rápida, pero equivocadamente, como una gigantesca trivialidad, como una forma de perder el tiempo difundiendo y leyendo contenidos irrelevantes. Este error ya fue cometido con los blogs, y se comete cada vez que se confunde el potencial de una herramienta con los usos más genéricamente extendidos en su etapa de adopción inicial.
>
> Al igual que ocurrió con los blogs, también para el microblogging se está inventando sobre la marcha un lenguaje, un estilo, unas convenciones y unos usos. Habrá que explorar y explotar su potencial en educación, en periodismo, en marketing y en política. Ya se está hablando de edutwitters, de periodismo twitter, de marketing viral vía twitter y del uso de twitter por los candidatos a las presidenciales en Estados Unidos."
>
> (ORIHUELA, Twitter y el boom del microblogging, www.educ.ar 22/11/2007)

El estudio Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities[21] desarrollado a mediados de 2007 por investigadores de la Universidad de Maryland y de los Laboratorios NEC, estableció cuatro perfiles dominantes en el contenido de las entradas publicadas en Twitter:

- *Trivialidades cotidianas*

[21] En español: "Por qué usamos Twitter: Entendiendo el uso del microblogging y sus comunidades"

- *Conversaciones en pequeñas comunidades*
- *Compartir información y direcciones URL*
- *Difundir noticias y opiniones*

En lo que respecta a perfiles de usuarios, el mismo estudio señala tres categorías principales:

- *Fuentes de información* (usuarios con gran cantidad de seguidores, que actualizan con frecuencia, y fuentes de prestigio que republican titulares de manera automatizada)

- *Amigos* (la mayor parte de las relaciones identificadas se engloban en esta categoría, que incluye familiares, compañeros de trabajo y contactos que provienen de otras redes sociales en las que el usuario participaba anteriormente)

- *Buscadores de información* (fundamentalmente lectores de las contribuciones de otros usuarios, pero que actualizan con poca frecuencia)

Para comprender rápidamente el potencial de esta herramienta podemos mencionar la experiencia del Departamento de Bomberos de Los Ángeles, que está difundiendo mediante Twitter sus partes de actuaciones e incidencias a modo de servicio social, o la difusión de información sobre el tráfico (en Caracas), las alertas de la Cruz Roja (en Estados Unidos). Gracias a Twitter es posible contar en tiempo real el cierre de edición de una revista, o enterarse de un terremoto, de un incendio o de cualquier situación que requiera difusión inmediata en cualquier parte del mundo.

Además, no podemos dejar de mencionar las posibilidades comerciales de difusión inmediata como promociones, ofertas de viajes, anuncios clasificados. Si bien las herramientas publicitarias y de negocios potenciales que Twitter puede proveer aún están en etapa de desarrollo (según sus propios creadores se encargan de aclarar en el

sitio Twitter.com) la rapidez con que el servicio y sus competidores tales como Identi.ca, Jaiku, Pownce, Khaces y Xmensaje, entre otros, generan adeptos, es inminente y necesaria su implementación en el corto plazo, puesto que los números ya son más que alentadores.

Por último, tenemos el ejemplo de los grandes medios de comunicación que ya han desembarcado en el microblogging, en la mayor parte de los casos para republicar el contenido de sus fuentes, una cultura a la que Twitter está contribuyendo de manera decisiva. En los tiempos de saturación informativa que corren, lo bueno y breve es dos veces bueno: contar noticias y escribir editoriales utilizando menos de 20 palabras será pronto una práctica habitual

Habrá tiempo para desarrollar prácticas comerciales y periodísticas que saquen partido del enorme potencial de esta herramienta para el desarrollo de comunicación en tiempo real y desde dispositivos móviles de cualquier tipo. Por su parte, periodistas y columnistas ya buscan temas para sus columnas, piden información, buscan fuentes, adelantan algunos contenidos de sus próximos trabajos, realizan coberturas en tiempo real y se detienen a escuchar “la conversación de la red”.

5.11.3 Los Wikis

El término “WikiWiki” es de origen hawaiano y significa rápido. Comúnmente para abreviar esta palabra se utiliza Wiki, que en términos tecnológicos es un software para la creación de contenido de forma colaborativa, mucho más sencillo y fácil de usar que una base de datos.

En otras palabras, un wiki, o una wiki, es un sitio web cuyas páginas web pueden ser creadas y editadas por múltiples voluntarios (co-autoría) a través del navegador web. Una página singular es llamada "página wiki", mientras que el conjunto de páginas es "el wiki", propiamente dicho. Los textos o "páginas wiki" tienen títulos únicos. Si se

escribe el título de una "página wiki" en algún lugar del wiki, esta palabra se convierte en un "enlace web" (o "link") a la página web.

Por ejemplo: Dentro de un sitio wiki, podemos encontrar un documento (página wiki) que habla de la fotosíntesis. En ese documento seguramente encontraremos términos como hojas, plantas, oxígeno y Sol, entre otros tantos, obviamente. Si dentro del wiki existiera un documento que hablara sobre el Sol y se intitulara “Sol” esa palabra sería un enlace o link directo y permanente a ese otro documento (o página wiki).

Los wikis, en definitiva, son un auténtico medio de hipertexto, con estructuras de navegación no lineal, donde cada página contiene un gran número de vínculos a otras páginas. En los grandes wikis existen las páginas de navegación jerárquica, normalmente como consecuencia del proceso de creación original de cada artículo o documento.

La aplicación de mayor peso de este concepto -y a la que le debe su mayor fama hasta el momento- ha sido la creación de enciclopedias colaborativas, género al que pertenece la Wikipedia. Esta famosa enciclopedia virtual que se dio a conocer en el 2001, aglutina hoy más de un millón de artículos en Inglés y 100,000 en español, siendo el wiki más grande que existe.

Pero existen muchas otras aplicaciones más cercanas a la coordinación de informaciones y acciones, o la puesta en común de conocimientos o textos dentro de grupos. Los wikis ajenos a Wikipedia son mucho más pequeños y con menor participación de usuarios, generalmente debido al hecho de ser mucho más especializados.

La principal utilidad de un wiki es que permite crear y mejorar las páginas de forma instantánea, dando una gran libertad al usuario, y por medio de una interfaz muy simple que facilita la inclusión de enlaces, imágenes y cualquier tipo de contenido. Esto hace que la gente participe colectivamente en su edición, a diferencia de los sistemas tradicionales, donde resulta más difícil que los usuarios del sitio contribuyan a

mejorarlo. En general, en estos sitios, no hace falta revisión para que los cambios sean aceptados y dada la gran rapidez con la que se actualizan los contenidos, la palabra «wiki» adopta todo su sentido.

Los Wiki se han vuelto cada vez más populares y aunque existen otras ofertas de productos que permiten publicar información y obtener retroalimentación de los lectores, el compartir información a través de una comunidad dedicada a un tema específico suele ser más didáctico y entretenido.

5.11.4 Las Folcsonomías

En el manejo de bases de datos con contenidos y formatos diversos, la tarea de clasificar es tan laboriosa y útil como la de registrar y difundir información, pues un dato se torna valioso si se logra su adecuada indexación, de lo contrario -sin importar su valor individual- es un punto ciego. En Internet sucede exactamente lo mismo y uno de los pilares que definen y configuran la web 2.0 es sin lugar a dudas la folcsonomía[22] o “clasificación colectiva de contenidos”

Folcsonomía, término atribuido a Thomas Vander Wal[23], es una indexación social o, lo que es lo mismo, la clasificación colaborativa por medio de etiquetas simples (o “tags”) de información por parte de los usuarios. Esta clasificación es agregada como metadata (o metadatos) al elemento (sea este un texto, dirección web, imagen, mapa, video, audios, etc.) compartido.

[22] Folcsonomía es un término derivado de taxonomía. Taxonomía procede del griego "taxis" y "nomos": Taxis significa clasificación y nomos (o nomia), ordenar, gestionar; por su parte, "folc" proviene del alemán "pueblo" (Volk). En consecuencia, de acuerdo con su formación etimológica, folcsonomía (folc+taxo+nomía) significa literalmente "clasificación gestionada por el pueblo (o democrática)"

[23] Thomas Vander Wal es un reconocido Arquitecto de Información, Miembro del Founding Leadership Council For the Information Architechture Institute.

El empleo de folcsonomías es una práctica que se produce en entornos de software social y que permite a los internautas crear libremente etiquetas para categorizar todo tipo de contenidos, desde enlaces de noticias a fotografías, pasando por canciones, artículos especializados, etc. La diferencia fundamental que se da entre la folcsonomía y la taxonomía es el intercambio de opiniones (el feedback) y sus mejores exponentes son los sitios compartidos como Del.icio.us (de enlaces favoritos), Flickr (servicio de publicación de fotos), Technorati (buscador de blogs) y Tagzania (recopila información de lugares), entre otros. La gran ventaja de nuevo paradigma de clasificación de la información es su simpleza, al no requerir que establezcamos una estructura jerarquizada de los identificadores.

Por ejemplo, si uno quiere clasificar una foto de un arrecife de coral basándose en una estructura de archivos tradicional, probablemente la información se encontraría dispuesta de la siguiente manera:

CIENCIA

› Ciencias Naturales

› Biología Marina

› Fauna

› Corales › Imagen

Ahora, en Flickr[24], por ejemplo, haciendo uso de las folcsonomías, esa indexación se realiza según las diferentes asociaciones explicitadas en las más diversas tags (o etiquetas, o palabras-clave): mar, fotos, buceo, coral, vacaciones, colores. Todas trabajan a un mismo nivel y son independientes. Lo que comienza como una etiqueta personal se convierte en toda una categoría que agrupa centenares o incluso cientos de miles de fotografías con el mismo motivo y que este servicio explota. A partir de una fotos sobre un arrecife de coral puede saltarse a las de otras decenas de internautas.

[24] Flickr.com es un sitio que permite publicar imágenes y agruparlas en carpetas o galerías y que guarda actualmente más de cuatro millones de instantáneas.

Los usos más importantes de las folcsonomías son los siguientes:

- **Referencia futura**. Si en el futuro se busca la foto, seguro que se encontrará entre esas tags.
- **Clasificar la información**. No es necesario guardar la foto; no se necesitan carpetas, bases de datos ni tablas. Sólo es necesario que en algún lugar esté la foto con sus tags asociadas.
- **Compartir información**. Si la foto está en la red, será accesible mediante sus tags a cualquiera que la busque.
- **Encontrar información**. Es posible buscar mediante tags (las mismas u otras) lo que otros clasificaron.
- **Combinando varias tags** se afinan las búsquedas. Cuantas más tags, más precisa.
- Averiguar **intereses colectivos**. ¿Qué tags son las más usadas? ¿Cuáles se han usado más en la última semana?
- Las tags pueden hacer referencia a una relación específica y personal con la información y no sólo a su contenido. Se pueden usar **tags especiales** como privado, urgente, revisar, etc.

Síntesis de la Web 2.0

El concepto web 2.0 más que un desarrollo tecnológico innovador es una reorganización y una nueva concepción de lo que hay en Internet y de lo que se está construyendo. En un principio se publicó información de manera acelerada, pero con el tiempo se percibió que este desorden provocaba un desorden mayor. Es tanta la información publicada sin organización que la respalde, que en ocasiones resulta más complicada una búsqueda y la selección de la información.Esta nueva versión de Internet trata de ser un punto de encuentro y colaboración entre usuarios, además de trabajar bajo un orden en la publicación de la información, de ahí que hayan nacido tantas iniciativas para crear portales que administraran temáticamente la información.

Los sitios web diseñados bajo la concepción 2.0 están hechos bajo los preceptos de la usabilidad y bajo la idea de tener a la mano un mayor número de recursos, como es el caso de video, chat, foros, intercambio de archivos en tiempo real, podcast, estaciones de radio en Internet con el objeto de ofrecer servicios a los usuarios.

Características

- **Software sin necesidad de instalarlo en la computadora.** Las herramientas de publicación de información se pueden encontrar disponibles en la red, sin necesidad de instalar software en tu computadora.

- **Colaboración en línea a través de los distintos recursos disponible.** Tal es el caso de los sitios como Wikipedia o YouTube, Flickr, Del.icio.us y MySpace, entre otros, indispensables para el trabajo colaborativo.

- **Nuevas procedimientos para trabajar, comunicarse y participar en la web.** Hay nuevas formas de agrupar la información publicada, ya sea en grandes buscadores y bases de datos temáticos o en recursos de publicación con plantillas prediseñadas (al estilo Blogger.com).

- **Tiene una parte débil.** La carencia de un sistema adecuado de seguridad ha provocado el robo de datos e identidad generando pérdidas económicas y propagación de virus. El hecho de que la web aún no sea tan segura, aún crea rechazo a la automatización de los sistemas.

- **Creación de nuevas redes de colaboración.** Gracias a los recursos de comunicación y publicación de información se han establecido comunidades virtuales que permiten el intercambio entre usuarios, lo que genera nuevas redes sociales online.

5.12 Advertainment

Tal vez, por la necesidad de darle un nuevo impulso a la actividad, que en los últimos años había visto perder su impacto a través de los medios tradicionales debido a una mayor fragmentación de la audiencia (y a la constatación, por parte de los anunciantes, de un consumidor cada vez más consciente y crítico, cuando no reacio, a la publicidad convencional).

Tal vez, por el crecimiento de Internet y sus herramientas que han hecho posible una circulación y generación de información de la mano de cada individuo con acceso a la red, y que, seguido por el auge de la telefonía celular, han generado el espacio para una reformulación de los lazos y redes sociales mediante una comunicación más personal, de uno a uno, allí donde las marcas no encuentran modo de mostrarse.

Lo cierto es que el "Advertainment", neologismo que resulta de la contracción de los términos ingleses "advertising" y "entertainment" y designa a todos aquellos mensajes que resultan del híbrido entre publicidad y entretenimiento, es una realidad cada día más pronunciada, pero ¿dónde reside su valor innovador?

Si bien, desde hace algunos años, se presenta como la nueva vedette de la industria publicitaria, las posibilidades del combo entretenimiento-publicidad, ya se vislumbraban desde los inicios del cine. Como afirmaba el pionero George Mèlies:

> El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas clases!. Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido.(MÉLIES, G.,1898, en MATTELART, A., 1991)

En 1920, con la radio, nace el sponsoreo. Para que el creciente rating se viera reflejado en las ganancias, rápidamente las estaciones salieron en busca de aquellos negocios

que comercializaban artículos domésticos, ya que el mayor porcentaje de audiencia estaba compuesto por amas de casa. El caso más famoso es el de Procter & Gamble que, con su marca de jabón en polvo Oxydol, sponsoreaba un popular drama de ficción radial de la época. Desde ese momento, en E.E.U.U, las novelas pasarían a llamarse "Soap Operas[25]"y el patrocinio del entretenimiento se devendría en moneda corriente.

Pionero del advertainment en la Argentina, Rodrigo Figueroa Reyes, está al frente de Fire, agencia que se especializa en la creación de nuevos formatos para las marcas. En una entrevista del diario Clarín, cuando recién empezaba a gestarse esta nueva movida en el país, ante la pregunta sobre si creía que el advertainment volvía a las fuentes de la publicidad, responde:

> Popeye fue creado por una cámara de productores de espinaca en los Estados Unidos. Nuestra Mafalda nació como un personaje para una campaña de electrodomésticos. Y tenemos casos de otras décadas de programas exitosos como Odol pregunta y Reporter Esso. Si viniera un antropólogo a hacer una revisión de la comunicación en el cambio de siglo, le resultaría muy significativo que un dibujo animado para adultos, como Los Simpsons, incluyera a marcas como Domino's Pizza, zapatillas Vans y Red Bull (FIGUEROA REYES R., en CLARÍN, 2005).

Un ejemplo, un tanto más actual, de la hermandad entre publicidad y esparcimiento, es el que menciona Román Gubert en *El Eros Electrónico*:

> Otro ejemplo de hibridación o contaminación de géneros, en este caso entre la publicidad y el espectáculo, lo suministra el género televisivo del videoclip musical. Los videoclips musicales se inventaron como spots o anuncios publicitarios al servicio de la industria discográfica (GUBERN , 2005).

[25] "Soap": voz inglesa que significa "jabón". De ahí el nombre que tomaron las radionovelas y que se ha trasladado a las novelas de televisión hasta nuestros días.

En realidad, toda publicidad, y especialmente la audiovisual, tiene y ha tenido bastante de entretenimiento, por cuanto los anuncios, con independencia de su función operativa al servicio de una marca o producto, se constituyen en sí mismos en un producto de consumo cultural. Es decir, un aviso debe necesariamente cumplir su objetivo de incitar al público-meta a consumir un bien, un servicio o simplemente una marca, pero para lograrlo, antes debe captar su atención y mantener su interés durante un tiempo prolongado, puesto que entretener[26] es el requisito previo. O son atractivas las historias que se cuentan o los espectadores ni se fijan. Cómo solía afirmar el talentoso Bill Bernbach: "No puedes vender algo a una persona que no te escucha. El más perjudicial despilfarro de dinero en los negocios es el que se gasta en quemar publicidad que jamás será vista" (BERNBACH, B., en MOLINÉ M., 2000).

En una entrevista de 2008 para la revista Latins Spots Nº83, Gastón Bigio, director creativo general de Ogilvy Argentina, no deja dudas al respecto:

- ¿Cuál cree que es el camino hacia el que se dirige la comunicación?
- *Pura y exclusivamente a entretener a la gente. Es la única forma en la que puede llamar la atención frente a todos los estímulos de hoy. Entretener puede ser hacerte llorar o reír, pero si esto* (por la publicidad) *no entretiene nos vamos a quedar sin trabajo.*

Anunciantes y agencias han percibido la falta de impacto de los medios y formatos publicitarios tradicionales. Se ha hecho imperiosa la búsqueda de nuevas formas de comunicar una marca y llegar a la audiencia actual, más atomizada y mucho más esquiva de las tandas comerciales que en épocas pasadas.

[26] "Entretener" y sus derivados aparecen en castellano por lo menos desde el siglo XVI: entretenedor, entretenido y entretenimiento en los diccionarios bilingües de Cristóbal de las Casas (1570) y de R. Percivale (1591), y entretener en el Quijote (1605). Proviene, probablemente, del francés, lengua en la cual era empleada desde el siglo XII como entretenir, con el sentido de 'mantener juntos', del latín inter 'entre' y el latín vulgar tenire 'tener', del latín clásico tenere. (SOCA, 2004)

"La publicidad, en sí misma, está obsoleta, enfrascada en la tanda, y quedó vieja. Estamos buscando una nueva forma, tratando de ampliar un poco el límite. Revisemos lo que viene siendo publicidad, salgamos del micromundo ficticio en el que los avisos están metidos y veamos qué pasa en la calle. Hagamos una publicidad más abierta, crucémosla con diferentes disciplinas hasta generar contenido y abrir cabezas", dicen los publicistas Chavo D'Emilio y Papón Ricciarelli, de la agencia McCann Ericsson.

(D' EMILIO y RICCIARELLI, en PÁGINA 12, 2005)

Joseph Jaffe, autor del célebre "Life After the 30-Second Spot,"[27], ha tenido el coraje de asumir lo que muchas luces del marketing y la publicidad no: el clásico spot televisivo de 30" segundos ha muerto (o está en vías de extinción):

> "Los consumidores no son tan estúpidos como solían serlo. Los rumores de su (por el "30 second spot") desaparición pueden muy bien ser exagerados, pero esto es irrelevante. Usar el spot de 30 segundos, hoy en día, es como enfrentarse a un dragón que escupe fuego con una espada de madera. Más vale tener seguro contra incendios".
>
> (JAFFE, 2005)

Como ejemplo, Jaffe menciona en su libro un reciente caso Pepsi-Cola Company:

> ¿Es una coincidencia que PepsiCo anunciara, en marzo de 2005, que relanzaría la Pepsi One Diet Cola con 1 caloría más que el total de comerciales de televisión utilizados para su promoción? (Aclaración: la Pepsi One sólo tiene 1 caloría) Yo creo que no. En vez de eso, la campaña incluiría eventos, cortos online y otras alternativas a la publicidad tradicional (tarjetas coleccionables, por ejemplo).
>
> (JAFFE, 2005)

[27] En español: "La vida después del spot de 30 segundos".

Por medio del advertainment o branded content – otra de sus acepciones cuando se habla de televisión, cine o radio- los anunciantes han reaccionado creando nuevos contenidos creativos, atractivos per se y mucho más sutiles que los spots televisivos o los anuncios convencionales en general. El objetivo es construir o fortalecer el nexo entre sus marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos a los que esponsorizan y con los que se alían.

En lugar del mensaje directo y agresivo del anuncio convencional, estas asociaciones permiten a las marcas insinuarse dentro del propio contenido de un diario, una película, una revista, un libro, una website o un programa de televisión como parte del mix, ya sea de entretenimiento o de información[28], según el caso.

> "Las empresas están muy receptivas al ingreso de las marcas dentro del contenido de los programas de TV, la radio o el cine. Cada año suben la apuesta y sus presupuestos crecen dentro de esta nueva forma de comunicarse con la gente".
>
> (FIGUEROA REYES, R., en INFOBRAND, 2004)

Y es que, para los medios, esta nueva tendencia supone unos ingresos extraordinarios que ayudan a solventar la crisis económica que atraviesan y, para los anunciantes, disfrazarse dentro del contenido de un medio les facilita salir de los canales convencionales de la publicidad, conectando al consumidor con la marca mediante algo que es de su interés personal.

Pero esta concepción de la publicidad no debiera sorprendernos. Desde hace décadas, la industria del entretenimiento, principalmente del entretenimiento audiovisual, está algo más que ligada a las marcas comerciales ya sea por la fórmula del patrocinio de programas, por la financiación parcial de largometrajes y teleseries a través de la

[28] Cuando el contenido combina ambos, infomación y entretenimiento, se lo denomina "*infotainment*".

publicidad por emplazamiento[29], o incluso con la participación en el accionariado de los grandes estudios de producción norteamericanos, como ocurre con el caso Coca Cola – Columbia Tri-Star.

(PARDO, 2003)

5.12.1 Publicidad No Tradicional Vs. Advertainment

La PNT, publicidad no tradicional, es el término más utilizado para designar todas aquellas acciones de comunicación publicitaria que no se enmarcan dentro del habitual pautado de espacios en los "medios convencionales" como la televisión, el cine, la radio y la prensa gráfica. Aunque, actualmente, algunas formas de la vía pública y la publicidad online también se consideran tradicionales.

Es difícil delinear de manera precisa las diferencias reales entre la PNT y el advertainment, tal vez, por lo reciente de la introducción de este último término en la jerga publicitaria actual.

Un error muy frecuente que se ha acentuado por la práctica cotidiana del pautado en televisión y en radio, principalmente, es el de confundir el emplazamiento de producto o de marca (lo llaman "él" PNT) con "la" PNT. La realidad es que el primero es, efectivamente, un instrumento de la publicidad no tradicional, pero no es el único, ya que el abanico de opciones que brinda la PNT es variopinto.

[29] La publicidad por emplazamiento o *product placement* es una técnica publicitaria que no aparece como publicidad expresa. Nació con el propósito de contrarrestar el zapping y, a diferencia de la publicidad tradicional, se ubica dentro del contexto en el cual se desarrolla el programa o entorno en el cual está inmerso el usuario o potencial cliente, promocionando el producto en un momento de atención del cliente. Existen 2 tipos de publicidad indirecta. Activa: el personaje hace alusión directa al producto o servicio y destaca caraterísticas o bondades de este; Pasiva: aunque el personaje no interactúa con el producto, este está presente en el entorno y hasta en la trama. (Publicidad por emplazamiento, WIKIPEDIA, 2008)

En 1982, Steven Spielberg utilizó los Reese's Pieces de The Hershey Company en la película "E.T.: El extraterrestre" Las ventas del fabricante de golosinas se incrementaron en un 80% tras el lanzamiento de la película. Su intención original era utilizar los M&M's, de la Mars Incorporated, pero suponía para esta empresa un gran cambio de ideas en los planteamientos publicitarios de la época y fue rechazada. (BRENNER, JOËL GLENN, 2000).

Así, en medio de tanta confusión, tenemos quienes piensan que el mal llamado PNT de radio y televisión es una herramienta del advertainment, quienes creen que el advertaiment es un recurso de la PNT y los que aseguran que ambos vocablos designan una misma cosa. Lo paradójico es que todos, en algún punto, están en lo correcto.

Según los pioneros y expertos en la materia, la sutil diferencia, entre uno y otro término, radica justamente en la sutileza.

Tomemos, por ejemplo, el debatido caso de la película "Náufrago" (Cast Away), de Dreamworks Pictures y Twentieth Century Fox, y dirigida por Robert Zemeckis, donde tiene lugar una ostentosa integración de marca de la transnacional de la mensajería Federal Express. Chuck Noland, el protagonista (interpretado por el dúctil Tom Hanks) es un ingeniero de sistemas en FedEx, cuyo trabajo consiste en viajar de un lugar a otro explicando el espíritu corporativo y la filosofía de la empresa, mientras trata que los tiempos de entrega de la correspondencia se acorten más y más.

En uno de esos viajes, el avión correo que transporta a Chuck pierde el rumbo en medio de una tormenta sobre el océano Pacífico y se estrella en el mar. Abandonado a su suerte en una isla, Tom Hanks sólo tiene la "compañía" de dos marcas: FedEx, en todos y cada uno de los paquetes que transportaba el avión y el mar deja apilados en la costa, y "Wilson", su mascota, una pelota de voley de la marca fabricante de material deportivo Wilson Sporting Goods Inc. Finalmente, Chuck es rescatado y consigue, no sólo salvar su vida, sino también hacer entrega de un paquete que transportaba el avión de FedEx. Más allá de la peripecia humana y sentimental, hay un mensaje en torno a la marca que ha quedado patente a los millones de espectadores que este filme ha tenido en todo el mundo: "FedEx cumple con la entrega de sus envíos, pase lo que pase"

Mientras que para algunos se trató de uno de los mejores casos de integración de una marca y el comercial más largo de la historia, para otros, la intervención de FedEx fue demasiado grosera y, por ende, muy alejada del principio de elegancia que conlleva el advertainment. A tal punto que la Hastings Bad Cinema Society, una agrupación de

críticos y cinéfilos que otorga "galardones" a lo peor del cine en distintas categorías, le otorgó un reconocimiento al "Product Placement más molesto" (MILVY, E., 2001)

"Primera regla: serás más sutil que la Publicidad No Tradicional. No hay que caer en la experiencia de Náufrago, con Tom Hanks, con un burdo auspicio de Fedex. Se convirtió en una película-chivo: vendió entradas, pero no tuvo un valor agregado", comentan, al respecto del mismo caso, D'Emilio y Ricciarelli.

(D' EMILIO y RICCIARELLI, en PÁGINA 12, 2005)

Un claro ejemplo de branded content pensado cuidadosamente, contrario a "Náufrago", es el que expondría al mundo, a partir del 2001, la automotriz alemana BMW, una de las más firmes convencidas del rendimiento corporativo de la aparición de sus automóviles en las producciones[30]. Englobados bajo el título de "The Hire", dos series de cortometrajes de acción policial y de persecuciones dirigidos por prestigiosos cineastas de la talla de John Frankerheimer, Ang Lee, Guy Ritchie, David Fincher y los hermanos Ridley y Tony Scout, entre otros, pretende destacar los nuevos valores corporativos sobre los que la firma de Munich pretende cimentar la BMW del futuro.

Cada corto tenía implícita la condición indiscutible de no crear una situación "cualquiera", sino un contexto específico que hiciera posible el lucimiento del automóvil como un personaje heroico de la historia, resaltando los valores de la firma: potencia, tecnología, innovación de vanguardia y diseño.

Como parte de su actual estrategia, la empresa ha decidido apostar por el cine como herramienta de marketing y corporativa, creando su propia productora, BMWFILMS.COM. Desde allí, podrá generar, con absoluta independencia, las películas idóneas para proyectar las señas de identidad de la marca por todo el mundo.

[30] BMW debió invertir una fortuna para desplazar a Aston Martin, automóvil tradicional del agente 007, y conseguir que Pierce Brosnan condujese su modelo Z3 Roadster en la película "Golden Eye", de 1995. Debido al éxito mediático que significó para la compañía, redoblaría sus apuestas en "Tomorrow Never Dies"(1997) y en "The World Is Not Enough" (1999).

Tal vez la diferencia sustancial con los antiguos y básicos product placements estriba en que no se hace mención directa del producto ni de la marca y, en ningún momento, se recurre a la torpeza de mostrar el logo ni el nombre del automóvil en un primer plano.

Otra virtud, según el actor británico Clive Owen, quién comparte escenas con Madonna, Gary Oldman, Mickey Rourke y James Brown, entre otros, es que "el hecho de que el espectador tenga que ir al sitio de BMW para poder ver los cortos, hace que el proyecto sea honesto y sincero." "Nadie sale embaucado. Es una nueva y atrevida forma de hacer publicidad". (OWEN C., en MILVY, E., 2001)

Por supuesto que una vez que el espectador ha acudido ex profeso al sitio de BMW para ver los cortos, está a tan sólo un clic de acceder a información comercial y opciones de compra de los productos de la empresa.

El caso de Náufrago y, con mayor impacto, el de BMW, han abierto los ojos de muchas empresas multinacionales[31], han visto la excepcional relación costo-beneficio del advertainment y se han lanzado a producir y generar contenidos de ficción para cine, televisión y, principalmente, Internet, puesto que este último posibilita, a diferencia de los primeros, presencia permanente y una velocidad de propagación inmejorable.

En Argentina, por ejemplo, la evolución de la PNT hacia el advertainment se ha dado a un ritmo nada despreciable, sobre todo en televisión, donde las posibilidades del medio multiplican las opciones de los anunciantes para mostrarse en algún rincón del cuadro.

Pionera en el arte de disfrazar productos y marcas en la trama de ficción, Pol-Ka, una de las más importantes productoras del país, incorporó a la exitosa serie Poliladron, en

[31] La empresa italiana Pirelli lanzó su división Pirellifilms. La realización de "The Call" su primer corto y su promoción representaron cerca del 60% del presupuesto anual de marketing. Ejemplos de mega-empresas que se han sumado a esta tendencia son Levi's, Budweiser, Nike y Coca-Cola, entre otras.

1996 , toda una gama de vehículos Chevrolet que mostraban su desempeño en escenas de acción donde eran absolutos protagonistas.

De ahí a crear miniseries especialmente diseñadas para lanzar productos había sólo un paso y así, en 2002 y en 2003, vieron la luz dos coproducciones de Pol-Ka y General Motors: “Final de Juego”, que presentaba al Chevrolet Astra, y “No es lo que parece”, el debut televisivo del Chevrolet Meriva.

Coca-Cola de Argentina también incursionó por primera vez con el formato en Poliladron, donde introdujo a Sprite. Difícil no recordar (por lo burdo, tal vez) cómo los camiones de la marca de gaseosas atravesaban las escenas en segundo plano.

Luego, en Expedición Robinson, uno de los juegos consistía en descubrir una Coca-Cola en medio de la isla. Poco después llegaría "Operación Triunfo", el programa que buscaba y moldeaba nuevos talentos en la academia de canto Coca-Cola (que un año más tarde sería la “Academia Movistar”). Y en 2002, con su marca Quatro, irrumpió en la tira "Durmiendo con mi jefe", donde tuvieron que recrear en la ficción una agencia de publicidad (contaron con el asesoramiento de Carlos Bacetti[32]). Todo un ardid para preparar el lanzamiento de una nueva campaña de la gaseosa.

Otra marca, Sedal, que durante los últimos tiempos viene innovando en el marketing y la comunicación tanto como en sus productos, también se ha animado a la publicidad no tradicional. En noviembre de 2003 se estrenó en Telefé el ciclo de cortometrajes "Mujeres en Rojo", donde varias directoras de cine fueron convocadas para filmar bajo su mirada distintas historias de vida de mujeres, millonaria inversión de la marca de cosmética capilar del gigante Unilever.

[32] Carlos Bacetti es uno de los responsables, junto a Ramiro Agulla, del impresionante ascenso de la publicidad nacional al podio de la creatividad mundial. Agulla&Bacetti fue la agencia argentina de mayor reconocimiento en el plano internacional durante la década del '90. Después de unos años de ausencia, en 2005, nace el nuevo emprendimiento de la dupla: El Cielo y El Infierno, agencia de publicidad y productora de contenidos, respectivamente.

Más recientes, dos casos considerados emblemáticos en la transición de la PNT hacia el advertainment, son los que llevó a cabo la agencia FIRE con las marcas Kosiuko y Telefónica.

Caso 1: Kosiuko es una marca de jeans argentina que empezó hace poco más de 10 años y hoy está presente en 33 países de todo el mundo. El objetivo de la empresa era cruzar la frontera de la categoría de producto y transformar a Kosiuko en un multimedio del entretenimiento para jóvenes. Para ello se creo una radio, un sello discográfico y un bar: KSK Radio, KSK Records y KSK Bar, con la idea de estar en contacto con su público las 24 horas del día, en lugar de hacerlo con mensajes de 30 segundos.

Para aprovechar el lanzamiento de KSK Records, se ideó un formato innovador para su primer artista llamado Capri. Se creó un videoclip inédito, que contaba una historia en cinco capítulos con el mismo corte musical de fondo. Cada uno de esos capítulos se emitía según los días de la semana. Es decir, empezaba el Lunes, seguía el Martes, luego el Miércoles, el Jueves y finalizaba el Viernes. Capri ganó un MTV Award, como el mejor artista independiente de Latinoamérica. (www.fire-advertainment.com, 2007)

Caso 2: Para comunicar los 15 años de Telefónica en Argentina se convocó a consagrados directores del cine nacional para que cada uno dirigiera una historia de ficción que sería emitida en el prime time del canal de televisión abierta Nº 1 de la Argentina. El nombre del programa fue "Numeral 15” (#15) y su concepto: "15 años. Millones de llamadas". Cada capítulo, de 45 minutos de duración, comenzaba con una llamada telefónica que cambiaba la historia y luego servía como argumento de la misma. Además, cada semana, la gente recibía en sus hogares el llamado de los directores 15 minutos antes del comienzo de cada capítulo, de esta manera, el público sentía mucho más cercano el contacto con los directores y con el mismo ciclo. Numeral 15 fue un ciclo visto por 1.5 millones de personas por semana, con una repercusión inédita en la prensa que hizo que los 15 años de Telefónica en la Argentina se transformaran en un evento mediático.

Si la PNT fue el paso que las agencias dieron para superar al "chivo" (la mención de productos a cargo de conductores), el advertainment, esa suma de todas las acciones de venta fusionadas con literatura, programas de televisión, cortos de cine, música y otros géneros asociados con la recreación, omite lo esencial: el nombre de la marca. En Numeral 15, de Telefé, jamás hubo mención o paneo del logo de Telefónica; en los libros de Sedal o Disco no se alude ni siquiera al producto en cuestión. Los autores tuvieron libertad total para imaginar.¿Qué está pasando? La lección parece haberla dado el cine: había que dejar de ser tan obvios. "Numeral 15 –explica Chavo D'Emilio– pensó bien el producto de acuerdo con el contenido.

(D' EMILIO y RICCIARELLI, en PÁGINA 12, 2005)

En definitiva, la alternativa que durante años ha ofrecido la Publicidad No Tradicional ha sido pulida, suavizada, sofisticada, trabajada con inteligencia para dar lugar a lo que hoy conocemos como advertainment, la publicidad como agente encubierto en contenidos conceptuales pensados desde y para las marcas.

Esto no quiere decir que la publicidad tradicional dejará de existir, pero sí seguirá mutando continuamente, a medida que el público lo exija. La repetición constante de un mensaje, por un mismo medio, ya no garantiza que se cumpla el proceso de comunicación. Atraer el público hacia las marcas, en vez de salir a buscarlos, es otro de los principios del branded content.

Quienes siguen esta tendencia de cerca, afirman que, por el momento, no todas las marcas pueden aspirar al recurso del branded content. De entrada deben ser marcas de alto valor añadido, que puedan segmentar muy bien a sus consumidores y que puedan amortizar fácilmente su inversión, puesto que, si se trata de marcas globales, se deben contemplar estrategias globales.

> "El advertaiment integra el menú de opciones que manejamos dependiendo de la problemática de cada marca. Pero no es el único. No vendemos advertaiment, o marketing directo, o promociones, o

> eventos. Vendemos inteligencia comercial con operación. El advertaiment no es una receta única y aplicable a todo y a todos. Puede haber marcas que les sea útil encarar una acción de este tipo y otras que no".
>
> (ALBORNOZ[33], C., en INFOBRAND, 2004)

Además, según Simon King[34], para emplear la fórmula del advertainment deben considerarse los siguientes requisitos:

- Innovación: ofrecer un contenido cien por ciento original y de gran calidad.
- Interacción: los consumidores deben tener la oportunidad de interactuar con el contenido de la marca, ya sea a través de la participación en comunidades, o bien a través del propio medio, cuando este lo permite.
- Integración las iniciativas de branded content rara vez pueden funcionar de forma aislada. Deben estar integradas perfectamente como parte de la estrategia integral de comunicación y ventas de la marca.

El panorama con respecto a la nueva publicidad es tan incierto como prometedor. Las agencias están acomodándose a medida que los anunciantes les exigen ligar sus marcas a experiencias únicas e inimitables, algo que antes con la sponsorización era más difícil.

Veamos un par de ejemplos:

En 2007, la empresa Philips que busca tomar la posta de las vanguardistas, presentó una muestra que dio en llamar Living Simplicity. "*Compartir, emocionar, cuidar y sentir* fueron los parámetros que guiaron a cinco reconocidos arquitectos para crear

[33] Claudio Albornoz, es actualmente Director de servicios al cliente en Proximity CP y fue Director de Marketing directo e interactivo en Draft/FCB

[34] Simon King es Director de Estrategias de Outrider Ltd. , agencia de marketing digital del grupo Tempus.

espacios que reproducen ambientaciones hogareñas en donde se mostraron productos y tendencias tecnológicas pensadas para mejorar la calidad de vida cotidiana de las personas. Una pantalla que permite dejar fotos e imágenes a toda la familia, lámparas que mimetizan el color más próximo, un sensor de aire que informa la temperatura, humedad y el nivel de polución del ambiente, y un televisor en tres dimensiones son algunas de las tecnologías de Philips que se mostraron".

(Revista 90+10, 2007)

También en 2007, de la mano de Levi's, se presentó en Buenos Aires el festival One_dot_zero. Allí, artistas nacionales y extranjeros se dieron cita para mostrarle al público sus más recientes desarrollos e invitarlos a interactuar con ellos. La consigna era *ver, tocar y sentir* el gran número de proyectos e instalaciones con tecnología experimental que combinaban luces, música, imágenes, video, diseño industrial y diseño gráfico, entre otras disciplinas y recursos. Biopus, un proyecto que consistía en una tela que reaccionaba con el tacto y generaba diferentes formas que hacían referencia a algún organismo, y la reacTable, un instrumento musical colaborativo con el que los usuarios pueden crear complejas y dinámicas topologías sonoras, inventado por el Grupo de Investigación en tecnología musical de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, son ejemplos de las experiencias que los presentes tenían a su disposición.

(Revista 90+10, 2007)

Así como el desconcierto generalizado ha llevado a agencias y productoras a fusionarse para no quedar afuera del reparto, los medios también se han visto en la necesidad de crear estructuras para facilitar el trabajo de los creativos y potenciar los resultados que buscan los anunciantes.

En 2005, momento en que el escenario del advertainment comenzaba a expandirse, la dirección comercial de Artear, de Canal 13, creaba PAC (Propuestas Alternativas de Comunicación), una unidad de negocios que genera innovadoras estrategias de comunicación en medios. Al mismo tiempo, en el canal América asumía como

gerente de programación Mariano Chiade, la máxima autoridad de Endemol, una de las productoras que más desarrollo tiene en advertainment. Y el mismo año, Telefé ya contaba con al menos 10 proyectos que introducían el branded content como eje de desarrollo.

"Las películas corporativas constituyen el ejemplo más nítido del maridaje que venimos tratando, entre la industria audiovisual y la publicitaria. Como resultado, las estrellas del celuloide comparten reparto con modelos publicitarias; directores creativos trabajan codo a codo con guionistas, realizadores y directores de cine y los estrategas de branding junto a productores. Estamos ante el nacimiento de un nuevo género publicitario y audiovisual: las marcas ven en la ficción el espacio ideal para entretener, llegar a sus targets de forma más dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y más efectiva, sus valores".

(OLIVARES, F. y DEL PINO, C. , 2006)

La publicidad y el marketing del entretenimiento son hoy el resultado de un trabajo en forma conjunta con agencias, centrales y anunciantes para la generación de nuevas e innovadoras ideas destinadas a la creación, producción y desarrollo de distintos espacios publicitarios y adecuarlos a las necesidades de las marcas.

La interacción de todos estos actores en la persecución de un mismo objetivo, ha desflecado el advertainment en una multiplicidad de disciplinas que involucran a las marcas dentro del mundo del entretenimiento. Así, existe el ***brand placement*** que es la mención de una marca dentro de un programa, existe el ***product placement*** que es cuando el producto tiene un rol importante dentro del guión o de la trama y existen también los ***branded content*** programas enteros para anunciantes. Más reciente, el ***advergaming*** que son videojuegos exclusivos para anunciantes y el ***retailtainment*** que es como la marca se comunica en el punto de venta de una manera más atractiva de como lo hacía hasta hoy. También existe el ***mobiletainment***, que es el rol de las marcas dentro de los celulares y la futura convergencia tecnológica. Además, podríamos mencionar como un recurso muy

valioso al ***publicity***, que es la forma en que se presentan marcas y campañas publicitarias en los programas informativos, cual si fueran una noticia más.

(INFOBRAND, 2004)

5.13 Marketing Viral

En los últimos años, los mensajes unidireccionales del marketing tradicional han ido perdiendo valor en Internet y esto ha llevado a repensar con celeridad el uso de la red en términos publicitarios.

Hace algún tiempo hablar de "marketing viral" sonaba complejo, muy tecnológico e incluso hasta peligroso para el usuario de Internet promedio, puesto que, en apariencia, escondía algo malicioso. Actualmente, si una agencia elucubra una estrategia de comunicación donde no se contempla la acción viral, se está garantizando perder un gran porcentaje del público objetivo.

Según la Wikipedia "el Marketing Viral se refiere al conjunto de técnicas que usan una red social preexistente, para producir un crecimiento en el reconocimiento de un marca de forma automática e independiente a través de un proceso viral, haciendo la analogía de una enfermedad viral y/o de los virus de computadoras". (Wikipedia, 2008)

"Eso es, justamente, de lo que se trata el Marketing Viral o I-Advertising, la veta marketinera del momento: "contagiar" con la información a los conocidos y perpetuar una cadena publicitaria de manera casi espontánea. La fórmula es tan simple como efectiva: el video o juego interactivo (o cualquier otro recurso ingenioso) se envía por mail a un grupo de personas que responde al target hacia el que va dirigido el producto. El mensaje se ve y, si está bien hecho, es reenviado a amigos o por lo menos comentado en público". (Clarín, 2005)

El usuario de Internet siente la necesidad de interactuar con otros usuarios al igual que lo hace en otros ámbitos. Esto da lugar a redes sociales que se multiplican según varíen los puntos o temas de afinidad. Dicha interactividad puede ser en forma de pedir consejos, dar recomendaciones, prescribir, opinar, valorar, etc.

Este "boca en boca" electrónico es un arma de marketing de probada eficacia que suma cada vez más adeptos. Y es que, en teoría, es factible, tanto penetrar en el correo electrónico de un grupo específico de consumidores, segmentando el mensaje de forma bastante precisa, como llegar a cada persona con acceso a Internet, logrando una masividad casi absoluta[35].

La confianza parece ser la condición imprescindible ya que, por lo general, es un amigo o conocido quien envía el mensaje. Siempre el receptor es a su vez emisor del mensaje y eso facilita que el ciclo se repita indefinidamente.

"Cuando un amigo o conocido te recomienda un producto o servicio, prestas mayor atención al mensaje", opina Antonio Traugott, secretario general de la Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo de España.

Además de los envíos vía e-mail, otra forma de activar la comunicación viral es a través de los blogs[36]. Los blogs - y la *blogósfera* en la cual se encuentran - pueden considerarse una red social, en donde encontramos conectados millones de *bloggers*, leyendo, revisando, descubriendo, comentando, experimentando y compartiendo sus conocimientos y experiencias con el resto del mundo.

[35] Cuando Hotmail introdujo la recomendación "Get your private, free email from Hotmail at http://www.hotmail.com" en cada mail recibido mediante sus servicios ganó 12 millones de nuevos clientes en un plazo de 18 meses. Tal vez ese haya sido el despertar del marketing viral, que hoy se convirtió en el tópico obligatorio de los circuitos publicitarios, en nuevas divisiones de agencias y departamentos de marketing. (CLARÍN, 2005)

[36] Un blog, o en español también llamado *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en Internet (en línea).

Los Blogs en general se convirtieron en una importante herramienta en el negocio del Marketing Viral. Muchos bloggers reconocidos y con una excelente reputación han sido seleccionados por empresas que quieren promocionar sus servicios o productos, obviamente con el objetivo de lograr un efecto viral. Las ventajas son mas que evidentes, no solo se beneficia el que quiere comprar un espacio de publicidad, en la mayoría de los casos mucho mas económico que las pautas tradicionales, si no también el blogger, ya que recibe mayor reconocimiento en la blogósfera. (Anexo: Ver caso Cumbio).

(WOW Magazine, 2007)

Beneficios del MKT Viral:

- **Branding:** la posibilidad de colocar la marca en el envío y que se propague continuamente.
- **Captación de *leads*[37]:** en base al grado de aceptación del envío.
- **Promoción de ofertas concretas:** con segmentación bien marcada.
- **Visitas al web site:** los envíos siempre incluyen un link al sitio del anunciante o producto.
- **Acceso a nuevos públicos:** permite una extensión de la Base de Datos.

Para Javier Jiménez Pastor, Director Nuevas Tecnologías del Grupo Skala, hay factores clave que deciden el éxito de una estrategia viral, a saber:

- Aportar valor.
- Hacer fácil el reenvío.
- No intentar sólo vender.

[37] En marketing directo, con el término "lead" se designa al individuo o entidad que, una vez mostrado su interés por la empresa, pasa a ser considerado como cliente potencial.

- Elegir el momento adecuado.
- Explotar las nuevas herramientas.
- Controlar los resultados.

Salvando algunas observaciones, todo esto puntos podrían resumirse en "La regla de las tres F's", de Joakim Borgström, Director Creativo de Wieden+Kennedy Amsterdam:

La primera F tiene que ver con lo divertido (*Fun*), todo lo que hacemos tiene que ser divertido, tiene que provocar una sonrisa. Si lo logra, empezamos bien. La segunda, es que todo lo que hacemos tiene que ser rápido (*Fast*), para que pueda ser de una consumición fácil donde no haya que leer instrucciones. La gente tiene que entender sin explicaciones y tiene que ser rápido, no tenemos que esperar los *loadings*. Hagamos cosas que provoquen sonrisas y que sean rápidas de consumir. Si tenemos esas dos, obviamente vamos a querer compartirlo, debe ser "reenviable" (*Forwardable*). Ahí tenemos las tres F's.

(BORGSTRÖM, J., Latin Spots, 2007)

Es importante remarcar que el marketing directo e interactivo en la actualidad debe pisar más fuerte con esta segunda pata, la de la interactividad. Pues está en el nivel de involucramiento que tenga el usuario receptor del mail, en lo profundo y "creíble" de la experiencia, el compromiso y la necesidad de seguir difundiéndolo, haciendo cómplices a sus destinatarios y pasando a sentirse parte de "los que lo vieron", "los que participaron", "los que lo conocen". Esto es lo que se conoce como *marketing experiencial.*

Y, aunque muchas veces es un potente anzuelo, el viral no debe hacer uso necesariamente de una promesa de regalo, premio, concurso o promoción. Una campaña puede tener éxito sin regalar nada si cuenta con elevadas dosis de creatividad. El premio o regalo puede ser, cómo dice Borgström, sacarle al público una sonrisa.

Pedir permiso

Para comunicar sus mensajes, una empresa suele utilizar su propia base de datos. Si no dispone de una, o pretende acceder a nuevos contactos, puede comprar direcciones a proveedores de listas de correo. Diversas marcas, entre las que figuran CorreoDirect, PermissionMKT y Canalmail.com, se han dedicado a pedir permiso a miles de consumidores para enviarles mensajes publicitarios sobre temas que ellos eligieran. A cambio, ofrecen incentivos, como puntos para obtener descuentos y regalos, o participaciones en sorteos. Así crean sus propias bases de datos, que luego ponen a disposición de empresas y agencias.

Para comprobar la eficacia de las acciones, los programas informáticos utilizados para realizar los envíos recopilan en tiempo real los datos acerca de la progresión de la campaña, permitiendo al anunciante conocer sobre la marcha el número de personas que recibieron el e-mail original, a qué otras direcciones de correo enviaron éste, el número de clics realizados por todos ellos, etc.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Marco Contextual

6. MARCO CONTEXTUAL

6.1 Córdoba: identidad, arte y consumo

Sobre estos ejes se plantean principalmente tres interrogantes que trazan un vínculo significativo a los fines de contextualizar el presente trabajo y el proyecto ¡De Acá!: ¿Hay una identidad cordobesa? ¿Esa identidad se filtra en las expresiones artísticas locales? ¿Cuáles son los principales rasgos del consumo de arte en Córdoba?

Carlos Gazzera, reconocido académico y periodista cultural, explica que en toda sociedad existen múltiples identidades, que nunca son algo fijo y definitivo. Sin embargo la sociedad elije y trata de mantener una opción identitaria para constituirse como interlocutor frente a los "otros". Es decir, un "nosotros" identificable, acotado a la propia comunidad, al grupo social y cultural de pertenencia. En la construcción y negociación de esta identidad intervienen todas las instituciones de la socialización: la familia, la escuela, la lengua, la iglesia, el barrio, la vida cotidiana y los lazos de clase o grupo social, etáreo, sexual. "Córdoba –dice Gazzera –tiene en su larga historia un sinnúmero de identidades que luchan por volverse la identidad hegemónica". Así resume el autor el carácter pendular y escurridizo de la identidad cordobesa:

> (…) la Córdoba clerical o monacal convive con la Córdoba rebelde, insolente, transgresora. La Córdoba "doctoral" y provinciana pastoril se derrama a lo largo y ancho de la ciudad industrial y fabril, con expresiones de la cultura popular y masiva como el folclore o el cuarteto. La Córdoba seria, solemne, de traje y corbata se entremezcla con la bilis chispeante, ácida, disolvente de sus humoristas (Revista Escenario: N 17, Diciembre 2007).

Podríamos agregar a esta descripción, dos fenómenos que marcan una dificultad aún mayor para aproximarse a la identidad cordobesa. Por un lado, a esta multiplicidad de rasgos identitarios se suman, y cada vez con más notoriedad, los rasgos propios de otras provincias, por la cantidad de estudiantes que eligen Córdoba

para hacer su carrera. Se mezclan tonadas y costumbres que más tarde o más temprano van a definir un "nosotros" distinto al propio y distinto a su vez al que encuentran acá: una nueva identidad. Por otro lado, la comunicación y las tecnologías han universalizado el consumo y esta búsqueda identitaria puede dirigirse a culturas completamente ajenas y distintas a la nuestra sólo con un botón del *mouse* en la computadora o del control remoto en la TV; con lo que vivimos participando de muchas identidades simultáneamente y a veces sin proponérnoslo.

Es necesario reconocer en este proceso, cómo la identidad –y también el arte y la cultura– se han vuelto objetos de consumo. Se compra lo que nos define, lo que nos hace vernos distintos a otros y sentirnos parte de un grupo. En esta época todo se puede comprar y el consumo está en todas partes. Córdoba y la relación entre el público de arte local y sus creadores, no escapan a esta tendencia mundial instalada y omnipresente. Es pertinente, entonces, detenerse un instante en la noción de consumo, que asoma en lo que livianamente se ha dado en llamar, sin reparar mucho en su significado, "mercado del arte".

El consumo, tal como advierte Zygmunt Bauman en su libro *Vida de Consumo*, es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de esta, que no esta atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica que nosotros, los seres humanos, compartimos con el resto de los seres vivos. Ahora bien, si hablamos de *consumismo* nos estamos refiriendo a un fenómeno de otras implicancias. "Se puede decir que el consumismo es un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad" (Bauman, 2007: 47). Estamos hablando de algo que excede la supervivencia en sí para volverse central en la vida de las personas. De ahí, que para muchos vivimos una verdadera "revolución consumista", que implica "un hito trascendental en la historia moderna".

Bauman va más allá cuando argumenta que el propósito crucial del consumo en una sociedad de consumidores no es satisfacer necesidades, deseos o apetitos,

sino convertir al consumidor en producto. “Los miembros de una sociedad de consumidores son ellos mismos bienes de consumo” y por lo tanto, “consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad (…), adquirir las cualidades que el mercado demanda”.

Es por esto que llegamos a un punto en que la economía y la estética –como muchos otros campos de la actividad humana– se cruzan y se terminan de acoplar en la era del consumismo. En ese sentido, el mercado ha contaminado las relaciones del público con la obra de arte. La pérdida del aura de la que hablaba Benjamin es apenas una forma tímida para explicar de qué modo lo que muchas veces consideramos artes está muy lejos de ser arte. Sin intentar hacer pronósticos del futuro de esta relación, hoy nos encontramos con una realidad innegable: el arte se consume, es un producto más del mercado. Analizar adecuadamente este fenómeno escapa al interés de este trabajo y principalmente, a nuestra competencia. Por lo tanto nos daremos por satisfechos con exponer un estado de situación, donde podamos percibir los entrecruzamientos del arte, la identidad y el consumo, a los fines de captar algunas pistas para entender el marco del proyecto ¡De Acá!.

Así, con el propósito de contextualizar este trabajo, pusimos en discusión las nociones fundamentales revisadas más arriba, con la opinión de personas vinculadas al arte local desde distintas especialidades. A través de varias entrevistas se reunieron diferentas visiones sobre el mercado de arte local. Poniendo en diálogo a escritores, investigadores, diseñadores, artistas, especialistas y gestores culturales de Córdoba, a continuación se destacan los aportes más sobresalientes de esta experiencia.

6.2 El arte hoy

Al pensar en las características del arte actuales la mayoría de los entrevistados no dudaron en vincularlo con el consumo, el mercado y la omnipresencia de la economía. Marcelo Casarín[38], por ejemplo, argumenta que el arte siempre está en estado de

[38] **Marcelo Casarín** es doctor en letras modernas por la Universidad Nacional de Córdoba, profesor e investigador del Centro de Estudios Avanzados de la misma universidad, donde dirige el Programa

transformación, pero en la actualidad la relación creadores-públicos es una relación de productores-consumidores, una relación de lo instantáneo, lo efímero. En esta misma línea, Diego Viña[39], señala la permeabilidad respecto de lo económico que ha sufrido el campo artístico. Hablar de arte hoy, para él, es fundamentalmente hablar de arte burgués, en el sentido de que la difusión de obras artísticas, sea cual sea la disciplina, opera casi exclusivamente en pos de un beneficio económico. Así, Vigna sugiere, sin decirlo, un fracaso de las vanguardias en tanto movimientos que pretendían acabar con al arte burgués decimonónico, para transformarse en el arte burgués de las nuevas generaciones.

Para Marco Vanella[40], por su parte, el arte hoy busca salir de los formatos de expresión tradicionales. Ve el correlato de esta relación arte-consumo y advierte cómo los productos de consumo masivo han ido incorporado el arte; lo que María Paulinelli[41] destaca como la "estetización de la vida cotidiana". En términos de acceso social a lo artístico, Vanella ve un rasgo positivo en esta tendencia, pero desconfía de que la sociedad comience a consumir arte por inercia sin reflexionar sobre el verdadero motivo del arte: la expresión de las ideas.

Nuevos Frutos de las Indias Occidentales (estudios de la cultura latinoamericana). Narrador y ensayista, sus textos han aparecido en diversas publicaciones nacionales y extranjeras. Entre sus libros se destacan: Daniel Moyano. El enredo del lenguaje en el relato: una poética en la ficción (ensayo, 2002); Bonino, actor de mi propia obra (nouvelle, 2003) y Después de la noche (cuentos, 1993).

[39] **Diego Vigna** es licenciado en Comunicación Social, escritor e investigador del Conicet. En 2004 publicó el libro de cuentos *Grises y Verdes* en Editorial La Creciente. Ha participado en varias antologías de cuentos de Córdoba y Buenos Aires, y ha publicado sus cuentos en diarios y revistas. También a publicado ensayos y participado de revistas culturales y académicas.

[40] **Marco Vanella** es Diseñador industrial. Llevó a cabo innumerables proyectos independientes y también trabajó en gráfica haciendo imagen corporativa. En 2007 participó del concurso de muebles Masisa con su proyecto "Triple", obteniendo la medalla de oro en la instancia nacional y otra de plata en internacional. Ha expuesto en casa Foa, la feria de interiores más importante de Argentina y participó en la exposición de "Diseño industrial en Córdoba" realizada en el museo Caraffa, sobre el panorama actual del diseño industrial en nuestra provincia. En el 2008 logra también una mención especial con su proyecto "Motoworkr", en el concurso de dispositivos electrónicos de la empresa Personal.

[41] **María Paulinelli** es Profesora Titular en Movimientos Estéticos y Cultura Argentina de la Escuela de Ciencias de la Información de la UNC – Docente investigadora del Centro de Investigaciones Jurídicas y Sociales. Maestranda en 'Comunicación y cultura contemporáneas' en el Centro de Estudios Avanzados. Es autora de varios libros y ensayos relacionados con estudios históricos, culturales y estéticos. Ganadora del Premio Alberto Burnichón al mejor libro editado en Córdoba durante el periodo 2005-2006.

También Pancho Marchiaro[42] rescata la exploración de nuevos soportes: "a diferencia de lo que pasaba en el siglo XVIII –dice– con la escultura, pintura, grabado, música, teatro, ahora todo esto se ha ido mezclando, todas las artes tienen relación entre sí. Los artistas han ido explorado otras formas para hacer arte o para potenciar su mensaje, su experiencia. La característica principal del arte contemporáneo es el cuestionamiento de qué es arte y para qué sirve un museo. Si no cuestiona el arte no es arte contemporáneo.

A su vez, aporta otra perspectiva para entender el arte en la era del consumismo. Señala que en paralelo a la experimentación inherente al arte contemporáneo, los consumidores han ido viviendo distintos procesos de aproximación o adquisición del arte de la mano de la globalización. Así, el capitalismo ha hecho que la gente tenga cada vez más la sensación de que tiene que adueñarse del arte. "Ir y contemplar la Gioconda –ejemplifica– ya no es en sí mismo un hecho artístico. Lo importante del Louvre no es exhibir la Gioconda sino vender su merchandising. Ir y comprar la entrada, apropiarse de la obra, llevarla a casa. Invertís más tiempo tomando una foto de un amigo al lado de la obra que en ver la obra y dejar que el 'aura poético' de esa obra maravillosa te vuele la cabeza, estás preocupado por comprarla, por tenerla".

Desde la óptica de Lilia Lardone[43] en el arte nada se inventa y todo se transforma. En su experiencia como resistente del sesenta, recuerda las anti-bienales y todos los movimientos de entonces. "Lo que ahora son instalaciones –dice– , por ejemplo, Marta Minujin ya las hacía en la década del sesenta". Según Lardone, hay aparentemente una gran capacidad innovadora, una eclosión de distintas formas de

[42] **Francisco "Pancho" Marchiaro** es Gestor Cultural. Colabora con notas y columnas de opinión en medios de comunicación, es docente de producción y gestión cultural, miembro de Fundación Ábaco y Director del Centro Cultural España Córdoba. Ha publicado y participado como disertante y expositor sobre temas relacionados con la gestión cultural y el arte contemporáneo. Entre otras cosas fue distinguido como Joven Sobresaliente del año 2006 por la Bolsa de Comercio de Córdoba y ha sido becado por instituciones y fundaciones internacionales para la realización re proyectos artísticos y culturales.

[43] **Lilia Lardone** es escritora. Ha publicado narrativa, poesía y ensayo. Entre sus libros novelas más conocidas se encuentran *Puertas a Adentro* y *Esa chica*. En 1999 obtuvo el Premio Latinoamericano NormaFundalectura en Bogotá, Colombia; y en 2002, recibió el White Ravens de la Jugendbibliotheck de Munich. Desde 1988 coordina talleres de escritura creativa.

arte impulsada por la aparición de las nuevas tecnologías, pero que no aporta en profundidad. “Me parece en cambio, que aporta muchísimo en espejitos de colores, en formas distintas de ver la realidad, transformarla, representarla. Pero creo que todavía no se han encontrado formas que definan a esta época. Es como que hay muchísimo en el panorama del arte y no sé que es lo que va a quedar, todavía es muy pronto para hacer una evaluación.”

En línea con esta descripción, Marchiaro destaca, por su lado, el rol de la gestión cultural, como una disciplina esencial para que los dos polos de esta relación creadores/consumidores se entiendan entre sí, como una mediación. Para él los gestores culturales “tienen cada vez un papel más clave entre los artistas nuevos que hacen cosas especiales y estos consumidores que están pretendiendo del arte cosas muy concretas como tele-consumo, apropiación, globalización. Por eso es que también existe como una explosión de la gestión cultural”. Sucede que los artistas están creando algo que la gente no entiende y estos intermediarios están formulando proyectos con herramientas cada vez más sofisticadas. Esto hace que aparezcan más eventos culturales con más visibilidad, mejor gestión de comunicación.

Respecto de la proliferación de ferias de diseño y arte, Lardone evoca los primeros pasos de la Feria del Libro en Córdoba y piensa que, cómo este emprendimiento, son muy positivas para la ciudad. “Los libreros no querían –recuerda–, nosotros en cambio queríamos sacar los libros a la calle para que la gente se topara. Bueno, con las ferias de diseño, de arte, las instalaciones que se hacen en distintos lugares, yo creo que en cierta manera obligan a que la gente común, que no tiene tiempo de buscar nuevas formas de ver el mundo a través del arte, no tiene más remedio que verlas.”

A considerable distancia de esta posición, Vigna piensa que el motivo principal de la multiplicación de ferias de arte y diseño es simplemente vender. “Aprovechar los ciclos del consumo para ofrecer productos que se adecuen al clima de época: recuperar conceptos de diseño ya viejos y reciclarlos, u ofrecer obras plásticas que de entrada se piensan como objetos de diseño doméstico, por ejemplo. El diseño de

objetos en sí cumple con mucha más eficacia estas tendencias." También insiste en que hay que diferenciar estas instancias de consumo de arte, de los centros culturales que son un caso aparte y a su vez se distinguen entre sí: los oficiales y los no oficiales. Los unos se caracterizan por que cada tarea responde a un calendario de actividades preestablecido con el fin de vender, o de posicionar ciertos grupos artísticos o artistas en los medios de comunicación, o de imponer tendencias de consumo de arte emergente o supuestamente "distinto" a lo que se conoce. Son lo museos y centros de arte de la Provincia y la Municipalidad, las grandes fundaciones también. Los otros pueden ser espacios barriales o circunscriptos a una zona particular como medio para integrar grupos sociales, y para dar a conocer obras que no encuentran puntos de difusión entre la gente.

Asimismo, Carlos Gazzera[44] cree que las Ferias de Artes y Diseño se corresponden con un mundo atravesado por la imagen, dominado por el diseño. "Hoy –dice– , en tiempos del capitalismo postindustrial cualquier diseño conceptualmente es más valorado que su materialización. Quien diseña, quien crea, es mucho más reconocido que quien produce, materializa ese diseño. Y eso nos habla de un nuevo orden. Mientras que en el capitalismo industrial pasaba lo contrario. No digo que esté ni bien ni mal. Eso es lo que veo que ocurre."

6.3 Hitos de una tendencia

Vigna, desde su postura, destaca algunas manifestaciones y eventos artísticos que han llamado su atención. "Me resultan interesantes los eventos donde ofrecen este tipo de productos, pero simplemente pensándolos como un espacio mercantil más, entre todos los que inundan el espacio urbano. No me interesan en tanto polos de producción y difusión de arte, como tampoco me interesan, por ejemplo, las galerías

[44] **Carlos Gazzera** es Lic. en Letras Modernas y Mag. En Comunicación y Cultura Contemporanea en el Centro de Estudios Avanzados de la UNC. Es docente e investigador y dirige en el ámbito de la Agencia Córdoba Cultura el proyecto de investigación "Literatura e identidad: hacia la formación de una literatura provincial". Como periodista cultural desarrolla su actividad principal desde 1992 en el Suplemento de Cultura del diario La Voz del Interior de Córdoba. Colabora además en suplementos culturales de otras provincias y en varias revistas culturales.

de arte con un fin más que el de reproducir a un espectador "pasivo" que sólo mira para después irse. Los proyectos que son interesantes, lo son porque ofrecen lindas cosas para comprar, o algo así. Todo lo que se produce está dirigido al consumo, y los esquemas mentales de los consumidores urbanos también están educados para sorprenderse con algo y querer comprarlo. Un ejemplo interesante en Córdoba es Mercado Negro, una feria que se realiza a fin de año con obras de artistas cordobeses, para vender."

Desde un lugar más positivo y en función de otras experiencias, Lardone también destaca proyectos de su interés, como la recuperación del Buen Pastor. "A mí todavía me duele ir porque tengo el recuerdo de la cárcel, pero una vez que se olvida esto es maravilloso poder disfrutar de ese espacio recuperado para la ciudad." Observa con entusiasmo la ocupación de los lugares públicos y la nueva concepción de los museos porque así se integran más al público en general. "He visto que hay museos que hacen talleres de arte para chicos y ahí creo que hay que poner el acento, en la formación. Porque la estética en la escuela es algo que se pierde y la mirada hacia el arte es un gusto que se va formando", dice.

"De esta manera –continúa Lardone– todas las ferias, la del libro, las de arte o los espacios públicos ocupados terminan dando vida a la ciudad. Como la biblioteca que se instaló en el CPC Centro, una pequeña intervención pero muy interesante. Porque mientras la gente esta esperando, haciendo cola (momentos tediosos) puede consultar un libro de un autor de Córdoba. Esas acciones me parecen buenas". A la par, María Paulinelli en su rol de "estudiosa y receptora de las manifestaciones estéticas", resalta la proliferación las instalaciones callejeras por su fuerte sentido político, por reforzar la idea de arte y vida, y finalmente porque acercan el arte al ciudadano común.

También Casarín comparte dos experiencias de su interés que marcan una tendencia. "Una, de Madrid, del año 2006: donde el Ayuntamiento organizó una feria de arte cuyas 'salas de arte' eran las propias casas de los artistas, en la que recibían al

público por dos o tres días. En Córdoba, conozco la experiencia del colectivo '7 hornallas' que en 2007 y 2008 organizaron una feria de arte muy interesante."

Marchiaro, a su vez, subraya una feria que se llamó "Periférica" en Buenos Aires: "se hizo dos veces, fue un modelo muy interesante donde se reunieron todos los que hacen un arte periférico, a cierta distancia de un centro que sí tiene una lógica administrativa." También le interesó mucho "Estudio abierto", que se hizo varias veces en Buenos Aires, con mucha obra contemporánea. Ese tipo de experiencias me gustan mucho –cuenta– y después, en Córdoba, a finales de los noventa hubo grandes acontecimientos, como 'Doble atentado', 'Fecha de vencimiento' y 'Mundo Mix' ". Estos fueron eventos donde todos los artistas independientes de Córdoba se reunieron para mostrar su arte en estado puro, más allá de lo que los circuitos de legitimación tenían para ofrecerle a ellos, "fueron grandes momentos artísticos".

Con estas referencias, Marchiaro pone de nuevo el acento en la gestión cultural. En este intermediario/gestor, que es capaz –porque está formado para eso– de construir una dinámica de gestión de recursos, con subvenciones, solicitudes, convencimientos a empresas privadas. "Hay que hacer un pool –explica– donde estén los tres sectores presentes, el tercer sector, lo comercial y lo público. Esa es una dinámica que se está empezando a hacer y yo creo que el panorama es muy auspicioso a mediano y largo plazo."

6.4 ¿Arte con identidad?

En palabras de Vanella, no existe una identidad artística cordobesa, para él hay muchas tendencias que se manifiestan pero son extrapoladas. "Esto se debe a que el colectivo artístico esta muy aislado entre sí y no surge algo con que nos identifiquemos todos los cordobeses." También Vigna descree de la existencia de una identidad local manifiesta en las expresiones artísticas. Según dice, "existe una relación estrecha y, podría decir, una atención permanente para la urbe mayor, la capital, donde existe el mercado mas amplio y las posibilidades de trascendencia más

'seductoras'. Me parece que en Córdoba, tanto en la producción de arte como en otro ámbitos, siempre se mira un poco para Buenos Aires, y se actúa, a veces, en función de eso."

Lardone, por su lado, habla de una identidad del "interior" para oponerla a la de la capital, el gran centro legitimador. "Me parece que en la mirada del interior (quizás porque estamos bastante aislados) la *cordobesidad* sería lo mismo que si viviéramos en Catamarca u otra provincia del interior; siempre va a ver una mirada un poco menos frívola, menos banal, todo nos cuesta más acá, somos más lentos, reflexionamos más. Se sigue manteniendo esta dicotomía Centro/Periferia que existió siempre con Buenos Aires, absolutamente, eso no ha cambiado. Yo creo que en cualquiera de las provincias encontramos gente de muchísimo talento pero que no pueden surgir, porque los aparatos del mercado están en la Capital. Finalmente el avance en las tecnologías y las comunicaciones no ha diluido las fronteras como se anunciaba hace unos años."

En sintonía con este pensamiento Pancho Marchiaro comenta que, la relación centro-periferia es una de las grandes discusiones actuales de la cultura. Están quienes dicen que no existe y quienes dicen que sí. "Teóricos como el cubano Gerardo Mosquera piensan que la periferia son un sin fin de anillos, todos periféricos, hay mil periferias. Por ejemplo en Córdoba, la periferia puede estar representada por un artista que trabaja en Villa Libertador, ese tipo puede ser periférico respecto de mí, que a su vez soy periférico de un par mío en Bs. As., que es periférico de Madrid o de New York. Inclusive puede haber artistas que son consagrados en cuanto a la cantidad de obra vendida pero no juntan guita o no son tenidos en cuenta por los galeristas (…) Yo creo que estamos en definitiva, en una situación muy periférica, y por consiguiente estamos obligados a construir herramientas para accionar frente a esa problemática. Cuando yo leo el libro 'Marketing de las artes y la cultura' del francés Francois Colbert, las herramientas que me da para construir el precio de una entrada no me sirven en Córdoba. En este sentido, Nestor García Canclini dice que lo que nos identifica como Latinoamericanos son estas cosas, nuestras dificultades, crisis, penurias."

Al final de este trabajo anexamos[45] las entrevistas que nos ayudaron a obtener este pantallazo del consumo de arte y diseño locales. Vale aclarar que se ha efectuado una selección de las opiniones más representativas del conjunto, pero todo el material ha servido para orientar la investigación y la línea de comunicación del proyecto ¡De-Acá!

6.5 Los nuevos campos artísticos

Resulta difícil determinar con especificidad un ámbito o campo de acción del proyecto. Arte y diseño sería lo más acorde, pero no lo menos ambiguo. Cada día surgen nuevos "híbridos artísticos" que toman prestadas técnicas y recursos aplicados a una disciplina en particular y los adaptan a la expresión y/o razón de ser de otra. Claro ejemplo de esto sería la intervención de un artista plástico sobre un lienzo destinado a ser el material de tapicería de un sillón ideado por un diseñador industrial. Podríamos decir, para enriquecer el caso, que aquello que pinta el artista sobre el lienzo es la reproducción de una imagen tomada por un fotógrafo y que el sillón es una pieza más de un completo decorado que un escenógrafo pensó para una obra teatral. En las condiciones dadas por las formas y el consumo cultural actuales, esto puede llevarse a una complejidad tal que haría posible la coparticipación de todas las artes involucradas en un sinfín de combinaciones. Toda creación es factible, toda obra parece ser válida y "arte" pasa a ser todo lo que siempre ha sido más todo lo que nunca fue.

De-acá! es organizado por un grupo multidisciplinario que comprende las siguientes ramas y técnicas artísticas:

- Diseño industrial
- Diseño de indumentaria

[45] Ver Anexo pág.179.

- Cine, Video y Visuales
- Arte Urbano
- Fotografía
- Música
- Artes Plásticas
- Ilustraciones
- Diseño Gráfico

De todas las mencionadas, se detallan, a continuación, aquellas que han surgido en los últimos años o que han generado grandes revoluciones en su intención de volcarse al ámbito artístico:

Diseño Industrial

El diseño industrial es una *"disciplina que trata de la concepción formal de los productos manufacturados. En consecuencia, debe ocuparse del aspecto estético, de su eficiencia funcional y de la adecuación productiva y comercial. El diseño industrial es una actividad que incluye una amplia gama de procesos creativos y sistemáticos. Desde su doble capacidad expresiva y funcional, se ocupa de proyectar los objetos que se pueden fabricar a través de un proceso industrial*".

El diseño industrial, como demuestra la gran proliferación de tiendas y ferias del rubro en los últimos años, es una disciplina que ha dejado de centrarse estrictamente en los aspectos funcionales de productos y de procesos, para resaltar, cada vez más, su lado estético y artístico, a tal punto que muchos diseñadores industriales han visto una salida comercial tanto en el desarrollo de objetos decorativos y mobiliario, como en la fabricación de indumentaria y accesorios -actividades otrora exclusivas de arquitectos y diseñadores de moda -.

Hablamos del diseño de objetos que satisfacen necesidades más allá de cumplir su función específica, proporcionando un disfrute estético y un placer sensitivo y relegando, en muchos casos a un segundo plano, esa utilidad para la que supuestamente fue creado. Por ejemplo: un sacacorchos pensado por un diseñador industrial que aplica en su proceso creativo esta perspectiva artístico-funcional, de la cual hablamos, no sólo reemplazará a un sacacorchos básico en su objetivo de destapar una botella de vino, sino que, además, por sus características estéticas, es factible de ser empleado como un adorno que aporte un toque de distinción a una cocina vanguardista.

Más concluyentes son las palabras de Alberto Villarreal cuando habla al respecto del arte en el diseño industrial: “Creo, que en la medida en que el diseño sea ejecutado desde una perspectiva artística, tiene mayores posibilidades de permanencia cultural y de penetración en las emociones de las personas. En esta medida, el diseño será mejor apreciado y a pesar de la velocidad de su producción y renovación en los países industrializados, será más interesante y complejo su entendimiento. Quizá más elevado su nivel de apreciación, porque como explico a continuación, será un conjunto de relaciones casi de persona a persona. Diálogos.”

El diseño industrial, a la orden del día.

Arte Urbano

Ni arte visual ni arte plástico, el arte urbano (o Street Art), otra de las disciplinas, o mejor dicho, técnicas que aglutina el proyecto ¡De Acá!, tiene su origen en el graffiti, del latín “graphiti” que significa "marca o inscripción hecha rascando o rayando un muro" y así se llaman las inscripciones que han quedado en las paredes desde tiempos del Imperio Romano .

Si bien el origen de esta forma de arte es el mismo, los artistas urbanos prefieren tomar distancia de los “graffiteros” por cuestiones de esencia práctica e ideológica. Los graffitis han sido históricamente inscripciones de índole política, insultos, declaraciones de amor y de guerra, realizados sobre propiedades públicas o privadas ajenas (como paredes, vehículos, puertas y mobiliario urbano). Su esencia es la transgresión y su código básico la palabra escrita. Por el contrario, los practicantes del arte urbano se jactan de la finalidad estética y poética de sus “pintadas”, alejándose del espíritu vandálico del graffiti. Para los artistas urbanos se trata de devolver a la vida a aquellos espacios sucios, oscuros y/o abandonados, sean públicos o privados – estos últimos, siempre con el consentimiento de los propietarios. El contenido de las pintadas es de temática libre, por lo que la creatividad suele llevarse al extremo en la búsqueda de un estilo propio por parte del artista. El stencil y el tagging son dos de varias formas que presenta el arte urbano.

Hace un par de años que, a modo de happenings[46] o como live paintings (pintadas en vivo) en eventos de diversa índole, los artistas urbanos han presenciado la legitimación de su actividad, pasando de ser un arte de consumo alternativo u ocasional a uno de consumo más popular.

[46] Happening (de la palabra inglesa que significa evento, ocurrencia, suceso). Manifestación artística, frecuentemente multidisciplinaria, surgida en los 1950 caracterizada por la participación de los espectadores. Los happenings integran el conjunto del llamado performance art y mantiene afinidades con el llamado teatro de participación.

Detalle de una sesión de Street Art

Visuales

Otra de las nuevas formas de expresión que viene abriéndose camino junto al arte urbano es la de los llamados VJ, “vee-jays” o video jockeys, aquellos artistas que generan sesiones visuales mezclando en directo loops[47] de video con música u otro tipo de acción. Por extensión, al acto de mezclar video de esta forma se le llama "veejing" o "veejaying", aunque esta última acepción es incorrecta.

El origen de las “visuales” se encuentra en las discotecas de la década de 1980, en las que el video jockey mezclaba sus loops de video al ritmo de la música mezclada por el DJ (disc jockey). En sus inicios, la forma de hacerlo era mediante la utilización de

[47] Se dice en las artes audiovisuales a un fragmento de video o audio que se repite para generar un ritmo determinado.

reproductores de VHS, mesas de edición y pesados proyectores de video. Desde la aparición de la informática portátil este movimiento ha protagonizado una gran expansión debido al abaratamiento y reducción de tamaño de los elementos necesarios, sean computadoras portátiles, cámaras digitales o proyectores de video.

Actualmente y fuera de su marco originario, puramente lúdico y underground, el campo de actuación de un VJ no se limita sólo a clubes nocturnos o discotecas, sino que se extiende a conciertos, publicidad, eventos públicos, presentaciones e incluso a la televisión.

El proceso creativo de un VJ comienza con la producción del material de video, ya sea con la creación del video desde cero mediante software (animaciones vectoriales 2D o 3D) o empleando algún dispositivo de grabación digital para capturar imágenes que posteriormente se recortan y procesan mediante filtros, alterando colores o niveles de luz, a fin de conseguir una mayor expresividad.

En una sesión de "veejing" el artista genera imágenes estáticas o en movimiento sobre un soporte proyectado (telones) o luz emitida (led, plasma o similares) sin otro fin que generar un discurso visual propio, que puede o no tener relación directa con la mezcla de audio o el contenido de un tema musical.

Sesión de Visuales en el Paseo del Buen Pastor

Diseño de indumentaria

La Universidad de Buenos Aires (UBA), una de las instituciones de enseñanza que cuentan entre su oferta de carreras con la de Diseño de Indumentaria, define a la misma como *"la actividad creativa que se ocupa del proyecto, planificación y desarrollo de los elementos que constituyen el vestir, teniendo en cuenta los conceptos proyectuales, técnicos y socioeconómicos, adecuados a las modalidades de producción y las concepciones estéticas que reflejan las características culturales de la sociedad."*

El diseño de indumentaria, dentro del cual se enmarca el diseño de moda, ha sido siempre una actividad atractiva y rentable para aquellos con los recursos y el saber necesarios para establecer un taller o una planta de producción seriada. Sin embargo, el individualismo y la búsqueda de identidad, la multiplicación de tribus urbanas, la caída de la noción de creatividad como propiedad exclusiva de "mentes brillantes", el abaratamiento de herramientas e instrumentos de producción y el acceso a todo tipo de información por diversos medios, han revolucionado el concepto de tal forma que cualquiera, con un poco de coraje, puede ser su propio diseñador de indumentaria.

Esto es así porque la vestimenta, como muchas de las creaciones artísticas actuales, es cada vez más efímera. No importan tanto la perfección de las costuras ni la calidad de

la tela. Sí importa la originalidad, la búsqueda en el diseño de motivos únicos, exclusivos. La “haute couture” a perdido mucho terreno frente a las tendencias actuales, pues la valoración de una prenda está dada por su carácter distintivo en un momento dado, aunque sólo sea por unas horas y más allá de que la prenda pueda desintegrarse con el primer lavado.

Las ideas están allí, esperando ser tomadas y realizadas por quien se anime, sea especializado en el tema o no. Hoy el desarrollo conceptual y la fabricación de los “elementos que constituyen el vestir” también puede estar en manos de un diseñador gráfico o un diseñador industrial. De hecho, muchos estudios de diseño gráfico tienen un segundo apoyo comercial en la producción de vestimenta, accesorios y objetos decorativos. Exactamente lo mismo sucede con los diseñadores industriales.

¡De Acá! acoge exposiciones conceptuales de diseño de indumentaria que pueden ir desde una remera de corte clásico pero con una tela o estampados exóticos hasta un saco hecho con rejillas para limpiar la cocina.

Los diseñadores de indumentaria se multiplican a un ritmo vertiginoso

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

El Cliente

7. EL CLIENTE

¡De Acá! nace en marzo de 2007 de la mano de un grupo de amigos, ex-compañeros de la escuela secundaria, que buscan congeniar sus inquietudes personales, su interés por los negocios y sus ganas de generar cambios de índole social y cultural en la sociedad en la cual se desenvuelven.

El grupo fundador y promotor del proyecto **¡De Acá!** consta de seis socios, cuyas experiencias y conocimientos se complementan para conformar una unidad de negocio completa y especializada.

La asamblea de socios se compone por:

Guillermo Ellena: Ingeniero mecánico, de amplia labor en empresas industriales. Su aporte se realiza en procesos productivos y de logística general.

Marcos Ferrari: Ingeniero civil, de experiencia laboral en grandes empresas constructoras. Colabora en gestión organizacional y políticas de compras.

Leonardo Mansilla: Diseñador industrial. Su aporte se realiza en las áreas de diseño de objetos, mobiliario y ambientación de local. También se desempeña en relaciones institucionales.

Diego Osella: Economista. De experiencia en entidades de la industria financiera. Contribuye en el manejo de sistemas operativos, marketing, finanzas, y visión económica global.

Jesús Vilar: Diseñador gráfico. Aporta conocimientos de diseño y programación en Web. También se encarga de presupuestos y producción.

Alejandro Visciglio: Diseñador gráfico. Colabora con diseño multimedia, publicidad y estrategias comunicacionales.

Misión

Como bien definen los integrantes del proyecto, **¡De Acá!** se erige con una función específica:

"Establecernos como un espacio legitimador de arte y diseño en el interior del país, cuyas acciones resulten bisagra para el movimiento cultural local."

Objetivos del proyecto

- Generar una expectativa e interés en el movimiento, que asegure un número de proveedores y clientes en aumento a lo largo del tiempo.

- A partir de la difusión, la periodicidad del evento y el apoyo de *sponsors*, ampliar tanto la llegada al cliente como también a los creadores.

- Generar un prestigio en el medio que permita diversificar la oferta de servicios y productos, incorporando eventos de capacitación y promoción de la cultura, así como producción propia y en colaboración de creaciones artísticas.

- Acercar el espacio itinerante a diferentes puntos del interior del país con la posibilidad de establecer espacios en otras provincias bajo el mismo eje conceptual.

7.1 El Producto

Visión General

El producto, en esencia, puede traducirse como un sitio de índole cultural, un lugar de expresión, un canal de difusión para aquellos artistas que merecen ser reconocidos y no lo son. Más en detalle, por sus características específicas, el proyecto fue concebido como un "mercado de arte y diseño". Un espacio que reúne desde prendas de indumentaria y accesorios afines, hasta objetos de diseño industrial y obras de arte, todas de diseño y producción independiente generadas en el ámbito local.

Organizado como un evento (debido a su periodicidad y carácter único), este espacio cultural ambulante está planteado para sostenerse económicamente con la rentabilidad generada a través de:

- ***Intermediación comercial***: la principal estrategia del mercado para autosustentarse. Ya sea en con productos colocados en consignación o, simplemente, revendiendo la indumentaria y los accesorios. La fuerza de ventas está destinada a comercializar estos productos.

- ***Venta de entradas***: para acontecimientos específicos que la justifiquen, como ser: conferencias, lanzamientos, desfiles u otras realizaciones del tipo.

- ***Publicidad y sponsorship***: con acuerdos permanentes o para un evento o acción en particular, como los mencionados anteriormente.

- ***Servicio de catering***: ocasionalmente, según la magnitud del evento, puede significar un ingreso relevante.

Diferenciales

- ***Exclusividad***: en un intento por contrarrestar la masiva fecundación de artistas que buscan rédito comercial sin importarles el plagio o el vacío conceptual de sus creaciones, la principal aspiración del proyecto recae en la formación de un cierto criterio en el público, que le permita discernir y evaluar una creación más allá de los lineamientos que imponen las modas.

- ***Formato***: el proyecto no adopta la disposición de una feria, dónde los diseñadores y artista muestran su trabajo en stands. Como mercado de arte y diseño, la selección, la exhibición y comercialización de las creaciones, está a cargo de los organizadores. Si bien, a simple vista, este tipo de organización es algo despersonalizado, el espacio de desarrollo que se necesita es menor y esto lo vuelve más íntimo.

- ***Itinerancia***: **¡De Acá!** no es un mercado estático, no está enclavado en un lugar específico. Se mueve, se traslada por la ciudad en busca del público y en pos de su versatilidad. La locación del evento se realizará en bares, discotecas, centros culturales y demás sitios habilitados y propicios para el esquema propuesto.

- ***Periodicidad***: el evento, como tal, busca generar expectativa en el público, a través del espaciamiento entre una presentación y la siguiente. Este aire, además, permite generar nuevas ideas, seleccionar nuevos proveedores y contactar sponsors específicos para cada evento en particular.

- ***Mutabilidad***: se procura lograr una experiencia siempre distinta para el consumidor, desde la difusión del evento, hasta su desarrollo final. No en su totalidad (por cuestiones de tiempo y presupuesto), pero sí parcialmente, las proposiciones en cuanto a artistas y colecciones de prendas, mobiliario del evento, piezas y soportes de comunicación y temática a desenvolver, irán sufriendo cambios que incrementen la notoriedad del proyecto.

- ***Diversidad***: Si bien las "vedettes" del evento son las prendas de indumentaria, se adopta una postura que facilita la diversidad de obras de las distintas disciplinas participantes. Así, el proyecto agrupa a creadores independientes que presentan su trabajo en un ámbito multifacético, combinando indumentaria y objetos de diseño industrial -como elementos permanentes de exposición y venta- y sumando, además, otras expresiones artísticas, musicales, pictóricas y fotográficas como hecho convocante.

7.2 El Mercado

Competencia

En un intento por impulsar una comunión idealista y poética entre entidades afines, para quienes conforman este tipo de espacios culturales sería más fácil hablar de articulación y cooperación que encontrar "competencia" en términos de mercado.

Sin embargo, desde una perspectiva tradicional, sabemos que siempre existen intereses particulares que alteran esa voluntad cooperativista, sobre todo cuando hablamos de la subsistencia y continuidad de organizaciones que dependen de un público relativamente específico, como es el caso.

Como competencia directa podemos considerar a los espacios, tanto públicos como privados, destinados a la promoción y difusión de obras artísticas y de diseño de vanguardia, como los centros culturales, los museos, las galerías, otras ferias y exhibiciones. Muchas veces, en espacios como los Centros de Participación Comunal también se dan este tipo de eventos. Siempre que persigan el objetivo de mostrar y darle carácter de autoridad a las obras y los autores convocados, la lista de competidores es extensa y permanentemente actualizada.

También tenemos a aquellos diseñadores independientes que participan de ferias y/o comercializan sus marcas en locales propios. Cada día surgen decena de artistas y

diseñadores que ofrecen productos “exclusivos”, cuando se trata de los mismos productos que compran en Buenos Aires pero con una etiqueta y marca distintas.

Como competencia indirecta tenemos a los locales de venta de objetos de diseño industrial (que comercializan productos, muchas veces, sin criterio de selección) y a locales de ropa e indumentaria tanto masculinos y femeninos para adolescentes y adultos jóvenes.

7.3 Público

Características del mercado-meta

Se han identificado diversos públicos a los que se dirige el proyecto, entre los cuales podemos distinguir:

1)

- Hombres y mujeres.
- De entre 16 y 30 años.
- De nivel socioeconómico medio y medio alto.
- Localizados principalmente en las zonas de Nueva Córdoba, Alta Córdoba y Zona Norte.
- Principalmente, estudiantes de diseño gráfico, industrial y de indumentaria, artes plásticas y audiovisuales, diseño multimedial y comunicación, entre otras.

A través de las actividades y productos en exposición, el proyecto apunta a un público exigente, con intereses particulares y definidos y, por sobre todas las cosas, partícipe. Personas que compartan objetivos consecuentes con la propuesta. Gente con ganas de ver cosas nuevas/distintas, con ganas de mostrar, de conocer, gente que quiere ser “la primera en”, gente que quiere experimentar. El consumidor ideal de este tipo de eventos disfruta de la vanguardia, de

pertenecer a selectas tribus de avidez cultural que no lo hacen sentir único, pero si lo hacen sentir especial. [48]

- Además, todas aquellas personas involucradas en la producción y/o consumo de productos que enriquezcan la cultura y fomenten las creaciones artísticas locales, principalmente, las que dan lugar a las nuevas vanguardias, a los nuevos movimientos.

2) Además del público consumidor directo, existe una audiencia de suma relevancia que no debe dejar de ser atendida: los potenciales sponsors, patrocinadores e instituciones que puedan colaborar en un futuro con **¡De Acá!.** Estos van desde empresas que puedan introducir su marca y sus productos en las exposiciones, por relación conceptual, hasta los organismos gubernamentales afectados a la causa del proyecto, del país, de la provincia de Córdoba y de la ciudad.

3) Otro target igualmente importante son los proveedores de espacio físico para la realización del evento: propietarios de bares, restaurantes, discotecas, galerías de arte, centros de exposición y otros lugares de la misma índole.

[48] Ver notas Anexo (pág. 190-194): "Se impone un nuevo estilo de comprar: menos outlets y más ferias de diseño", Clarín, 2003 y "Un festival de diseño, todos los fines de semana, en El Dorrego" Página 12, 2004.

7.4 F.O.D.A

Análisis de Situación

Fortalezas:

- La diversidad de actividades propuestas y la permanente mutabilidad del proyecto resultan atractivos para un público que siempre quiere algo más.
- El sustento se da en base a la comercialización de indumentaria, justamente el tipo de productos que más demanda el consumidor.
- Algunos de los socios, por sus profesiones (diseñadores gráficos, diseñadores industriales), facilitan la coordinación de las acciones de comunicación.

Oportunidades:

- El nuevo consumidor busca diferenciarse busca diferenciarse. Muchos de los proveedores son exclusivos o tienen una producción limitada, lo que hace a las prendas casi únicas.
- Gran parte de los diseñadores del interior traen o copian los diseños de Bs. As. y los revenden a precios más elevados, reduciendo esto el margen costo-beneficio para el consumidor.
- No hay mucha difusión de este tipo de actividades y/o proyectos, principalmente por cuestiones de recursos.

Debilidades:

- El presupuesto para comunicación es acotado. El capital inicial se ha destinado principalmente a mobiliario del mercado y a la adquisición de prendas.
- El conocimiento de los socios del proyecto sobre las características propias del mercado es limitado. No existe detrás de este impulso una verdadera investigación de mercado, sino información obtenida simplemente por

observación directa, lo que no alcanza a reflejar al consumidor y sus características de consumo desde todos sus ángulos.

- Si bien la intención del proyecto recae en el recambio permanente, la necesidad de realizarlo con un espacio de aproximadamente 30 días para hacerlo rentable, dificulta esa renovación, al menos, en su totalidad.

Amenazas:

- La oferta de productos culturales es tan amplia que provoca confusión.
- No existe una iniciativa de parte del Estado por apoyar, mediante financiamiento, la actividad de este sector.
- Hay una oferta creciente de creadores y diseñadores independientes, ya que es un emprendimiento que, sin importar la envergadura del proyecto, suponen gran rentabilidad.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Situación Problemática

8. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Sabiendo que, ajustándonos a los datos de la investigación, no es posible consensuar sobre la real existencia de una identidad Cordobesa ni hacer visible una relación entre centros-periferias, el aporte de la comunicación en este aspecto estará dado por la introspección y la convicción para sostener una producto que se jacte de ser local. Esto será posible en la medida en que las ideas que con él se generen se aíslen lo más posible de las tendencias globales imperantes y modeladoras, al menos en su fase germinal.

Por otro lado, si bien el proyecto **¡De Acá!** ostenta características (exclusividad, formato, itinerancia, periodicidad, mutabilidad, diversidad) que, en principio, servirían para cobrar notoriedad y ganar en diferenciación con respecto a sus inmediatos competidores, hay otros factores que es necesario tomar en consideración en la esfera comunicacional.

En primer lugar, es importante resaltar que al momento de la intervención, el proyecto existe como un idea de operación pero sin mucho sustento ideológico. Se hace imprescindible darle una forma en este aspecto, estableciendo propuestas concretas que declaren un objeto social, una posición de partida y un horizonte de acción. En los sitios web de proyectos similares la información de este tipo es vaga, poco profunda, por lo que la comparación sólo sirve para encontrar un referencia de lo que se debe mejorar.

El proyecto también carece de un nombre y de una identidad visual, la imagen en su totalidad está por desarrollarse. El segundo paso, entonces, es la construcción de la marca: la búsqueda de un nombre representativo y el desarrollo de un isologotipo como primera creación palpable de la identificación del proyecto del que, obviamente, no existen antecedentes de comunicación institucional previos. Para ello, será esencial la búsqueda de un concepto distinto, original, ya que una de las características que distingue al público objetivo es la creatividad y la búsqueda de innovación.

En lo que refiere al posicionamiento deseado, para **¡De Acá!** será clave identificar ese "spot" (hueco, espacio vacío) en el mercado (y en la mente de sus consumidores, de igual forma) que le permita alejarse lo suficiente de sus competidores como para cobrar notoriedad, pero no demasiado como para perder la identificación con el rubro.

Por otra parte, una dificultad que se convierte en un buen desafío a la hora de pensar un Plan estratégico de comunicaciones integradas, es el aspecto del capital. Es aquí donde entra en juego la creatividad en su forma más pura. El comunicador no hace uso de los recursos financieros para asistir a la creatividad, como suelen hacer muchas de las prácticas de grandes agencias para sus grandes clientes. Por el contrario, usa su creatividad para asistir al propósito con el mínimo uso de recursos, empleando técnicas menos convencionales pero no menos efectivas.

Por todo esto, si bien a simple vista el tema del capital disponible para realizar la campaña pareciera una limitante, se configura, de hecho, como una oportunidad para explorar las nuevas herramientas y los nuevos medios que nos provee Internet en su fase 2.0, algo que nos acerca mucho más a nuestro público específico que una simple campaña de radio, televisión o prensa diaria.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Intervención

9. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

9.1 Objetivo General de Intervención

• Desarrollar una estrategia de comunicación integral para desarrollar la notoriedad del proyecto ¡De Acá!

9.2 Objetivos específicos de Intervención.

- Desarrollar la imagen de marca del proyecto, desde la creación del nombre hasta su identidad visual.

- Desarrollar una campaña lanzamiento que permita a ¡De Acá! un rápido posicionamiento.

- Diseñar una estrategia de consecución de sponsors. *(este objetivo no será desarrollado en el presente trabajo)*

9.3 Plan de Actividades

Plan de actividades para Campaña de Lanzamiento

Secuencia	Cronograma
Definir características de la organización y su contexto.	Septiembre - Octubre
Definir al sector y al público objetivo.	Octubre - Diciembre
Seleccionar atributos a transmitir.	Octubre - Diciembre
Desarrollar Naming (nombre) y diseño de Identidad Visual.	Diciembre - Enero
Establecer objetivos comunicacionales.	Diciembre - Enero
Hacer un brief de la organización.	Enero - Febrero
Definir concepto e idea creativa.	Enero - Febrero
Identificar y seleccionar medios para la comunicación.	Enero - Febrero
Realizar la planificación de medios.	Febrero - Marzo
Evaluar el plan de campaña.	Febrero - Marzo
Negociar los espacios en los medios y permisos para medios alternativos.	Marzo - Abril
Puesta en marcha de la campaña.	Mayo
Control de resultados comunicacionales	Junio

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Desarrollo

10. DESARROLLO

10.1 El Concepto

El concepto de una campaña puede entenderse simplemente como *"aquello que se quiere decir"*, mientras que el *"cómo se lo quiere decir"* se materializa en la campaña misma.

Una vez procesada la información inherente al proyecto y estudiadas las características de la comunicación precedente dentro del rubro, se encuentran términos, pensamientos, imágenes, reflexiones y atributos diferenciales que, una vez tamizados, dejan al descubierto una sola idea, fuerte y concreta, sobre aquello que deseamos transmitir: el concepto. Este debe ser lo suficientemente representativo como para dejar en claro el "qué" y lo suficientemente flexible como para adaptarse al "cómo".

Más específicamente, en el caso de ¡De Acá!, se enumeraron las siguientes características factibles de ser comunicadas:

- Lúdico
- Mutable
- Ambulante
- Pintoresco
- Plural
- Fresco
- Democrático
- Innovador
- Dinámico
- Creativo
- Representativo
- Pregnante

Y el concepto resultante de todo esto fue: **"Juguemos de local"**, una frase de mucha carga simbólica que describe la intención del proyecto y, al mismo tiempo, permite varias lecturas paralelas. La relativa al deporte y más específicamente al fútbol es obvia (aunque no menos importante). En otro sentido, el término "jugar" refiere a un momento divertido, de creación, de libertad, que conjugado en primera persona del plural hace de ese momento algo colectivo y nos abarca a todos. Al mismo tiempo, el término "local" nos resalta el sentimiento de pertenencia, nos recuerda de dónde venimos, la seguridad del ámbito conocido y la ventaja que esto puede significar. Por último, la idea de "jugar de local" está describiendo en segundo lugar, todo lo que el

proyecto ofrece (o no), puesto que al ser ambulante y mutable “simula” ser un local como cualquier otro (pero no lo es).

Para trabajar a favor del concepto de la campaña de lanzamiento y como una forma de incorporar un marco ideológico a todas y cada una de las actividades que desdoble el proyecto, se creó El Manifiesto, un cúmulo de sentimientos, augurios, promesas, verdades, algunas de ellas en formas de metáforas, agrupadas en un cuerpo de texto susceptible de ser desmembrado sin perder la dirección de la idea a comunicar.

Al mismo tiempo, se recurrió a frases históricas, refranes, fragmentos de canciones, slogans, todos anclados en la cultura nacional y se “jugó” con ellos. De esto surgió una selección de frases que se denominaron *Frases de Batalla*, que buscan llamar la atención, reclutar artistas y conseguir adeptos, infiltrándose en las piezas y acciones a desarrollarse.

Todo este palabrerío pseudo póetico que representa un ideal, es el punto de partida y el eje que rige toda acción que se cruce en algún momento con las aspiraciones comunicacionales de ¡De Acá!. De aquí debe surtirse todo diseño y redacción (incluidos el nombre del proyecto y el desarrollo de la identidad visual), diagramación y ejecución de las campañas de difusión, promoción, R.R.P.P. y prensa.

10.1.1 El Manifiesto

Parte primera

Es la actitud resignada a imaginar dentro de lo imaginado, lo aceptado, lo validado, lo que aspiramos cambiar.
Porque queremos ser un punto de partida y no sólo uno de llegada.
Porque sabemos que hay potencial cordobés digno de ser mostrado.
Un grupo latente de gente dispuesta a hacerse un lugar, procurando formar un criterio propio.

Buscando emanciparse de lo que se dice y de lo que se hace.
Buscando hacer sus propias reglas. Tratando de liberarse.
Buscando creer. Queriendo crear.
Porque el mundo no cambia, lo cambiamos.
Gritemos presente, alto y lejos, manifestémonos.
Vayamos levantando la perdiz.
Porque somos lo que hacemos y hacemos según somos.
Porque somos **¡de acá!** y, de ahora y para siempre,
jugamos de local.

Parte segunda

¡de acá! es un evento ambulante, un espacio nómada, un suceso itinerante.
Es una caja de sorpresas rodante.
Una idea inquieta, enérgica, atrevida, imprevisible.
¡de acá! muta porque lo incomoda la estática.
Es una burbuja rabiosa que flota en busca del alma artística y
le da un empujón. La abarca, la mastica y la devuelve con fuerza.
¡de acá! es lo primero, lo nuevo, lo único.
¡de acá! está emancipado y es libre de prejuicios.
Elige con criterio propio y promueve la producción local, lo nuestro.
¡de acá! lo hacemos todos: vos, tus creaciones y la gente que disfruta al verlas.
¡de acá! es posible, como todo cuando se quiere.
Encendé tu motor de ideas y subite.
¡de acá! te espera.

10.1.2 Las Frases de batalla

Pueden emplearse en forma aislada siempre acompañadas de algún recurso de identidad, como por ejemplo, la dirección de la página web.

- Nace el Deacaísmo. ¡Sumate! *www.deaca.com.ar*
- Miremos. Miranos. ¡Mirate! *www.deaca.com.ar*
- Agarrensé de las manos. *www.deaca.com.ar*
- ¡Para todos los que me conocen! *www.deaca.com.ar*
- Un imán de talentos. *www.deaca.com.ar*
- ¡Ya sé! Tengo una idea. *www.deaca.com.ar*
- Quien quiera oír que oiga. *www.deaca.com.ar*
- La cresta de la ola. *www.deaca.com.ar*
- Juguemos de local. *www.deaca.com.ar*
- ¡Yo lo vi primero! *www.deaca.com.ar*
- Un grito interno *www.deaca.com.ar*
- ¡Mamá, yo quiero! *www.deaca.com.ar*
- Encendé tu motor de ideas. *www.deaca.com.ar*
- ¡Subite! *www.deaca.com.ar*

10.2 La Campaña

Objetivo 1:

Desarrollar la imagen de marca del proyecto ¡De Acá!

Acciones:

a) Naming o nombramiento del proyecto.

b) Diseño de la identidad corporativa.

a) Naming o nombramiento del proyecto.

Cuando se me contacta para participar como asesor en comunicación del proyecto, el nombre del mismo se había definido como "Es Acá"[49]. Tomando esa primera designación como referencia, pero buscando adecuarlo al concepto que rige toda la comunicación, el proyecto pasaría a llamarse "¡De Acá!".

Normalmente, el proceso del naming resulta en un listado de posibles nombres que reflejan los atributos intrínsecos del producto, de forma más o menos abstracta, según el criterio creativo. En este caso específico, la segunda opción inmediata resultó ser la elegida, por varios aspectos, a señalar:

- ¡De Acá! es una expresión enclavada en el léxico de los argentinos, no hay que introducirla como se hace con una palabra o frase nueva, es un botón listo para ser activado. Alguien que supo popularizarla fue el humorista Alberto Olmedo, quien la repetía constantemente en uno de sus famosos sketches .

[49] El nombre había sido tomado de un cartel que el autor de este trabajo (yo) había fabricado rústicamente para indicar a los asistentes de un evento el lugar preciso del mismo. Por omisión, las invitaciones del evento, más allá de la dirección, carecían de un mapa de ubicación. Un cartel gigante con la leyenda "Es acá" supo, mas o menos, corregir el error.

- Si bien tiene connotaciones negativas, porque tradicionalmente se ha tratado de un gesto burdo para rechazar algún pedido o responder irónicamente mediante la frase “¡Tomá de acá!” -similar a “¡Acá tenés!- también se une a la causa conceptual del proyecto al marcar enfáticamente un lugar de procedencia, de origen, de pertenencia del mismo y, por consecuencia, de quienes lo integran y participan y de sus creaciones.

- Al ir encerrado entre signos de exclamación, el nombre adquiere más fuerza, es un grito de batalla, de rebeldía y, en definitiva, lleva la esencia y los ideales que persigue el proyecto en su afán de enfrentarse a algo instituido. Es necesario destacar que el logo contiene ambos signos de exclamación y no sólo el de cierre, como usan los angloparlantes, y que es tan habitual en la comunicación visual hoy en día.

- Tiene gran poder de síntesis y puede adoptar la forma en siglas: D.A.K., algo común en el código comunicacional del *chat* o los mensajes de texto por celular que maneja el target.

b) Diseño de la identidad corporativa

La capacidad del isologo para adaptarse a diferentes contextos gráficos – la imperiosa mutabilidad- fue una de las limitantes. Para lograr pregnancia, una identidad visual no puede modificarse constantemente. Es decir, al oírlo, uno podría recordar el nombre por su fuerza propia y generarse una *imagen auditiva o sonora* pero no sería posible asociarla a una imagen visual inmediata si esta cambia constantemente. Por ello, se partió de la idea de elegir una tipografía de estilo clásico pero expresiva. Se optó por la Serifa, una fuente de las más legibles, de trazos humanísticos y una calidad
óptica que permite incluso usarla en texto de longitud media. Su carácter armonioso y robusto la hace muy apropiada para títulos, subtítulos o logotipos.

Serifa Lt BT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

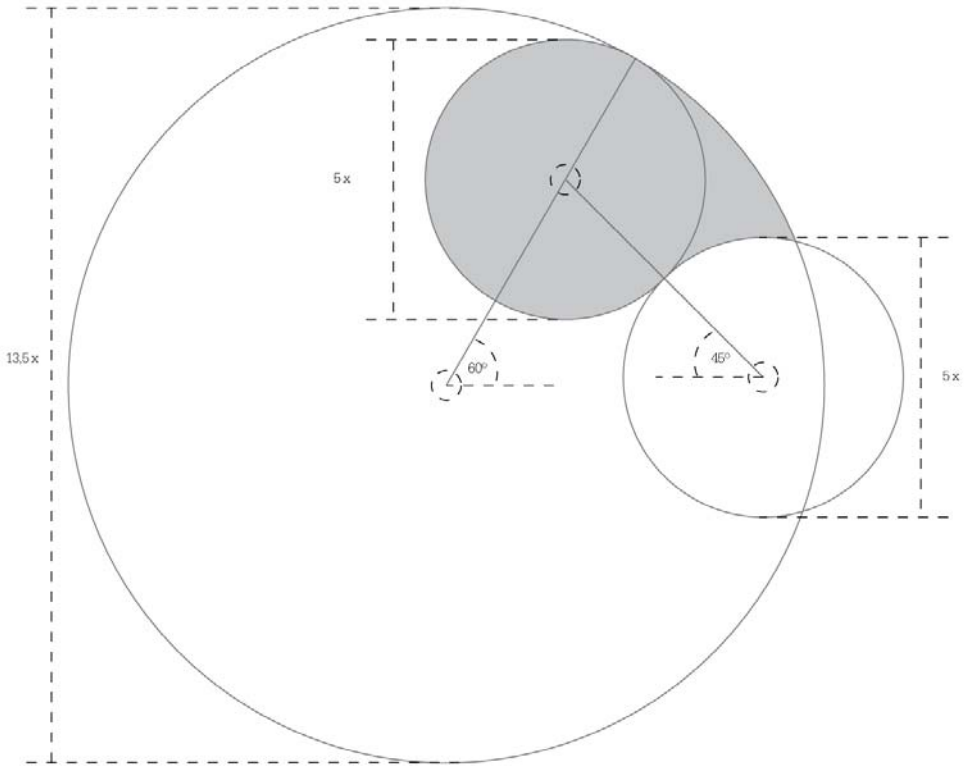
Serifa Bold Condensed BT

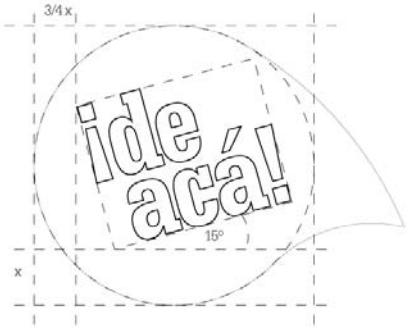
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
0123456789

El logo se completa con un contenedor que aporta mayor visibilidad y termina conformando una suerte de sello. La figura continente es una forma orgánica, maleable y apacible, que puede ser muchas cosas a la vez pero no es ninguna en

particular. La primera lectura del conjunto arroja el significado más interesante: “un globo de diálogo (como los de los cómics) que grita ¡De Acá!”

Detalle del proceso de normalización del isologotipo:

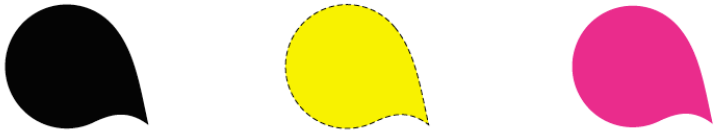




Recursos

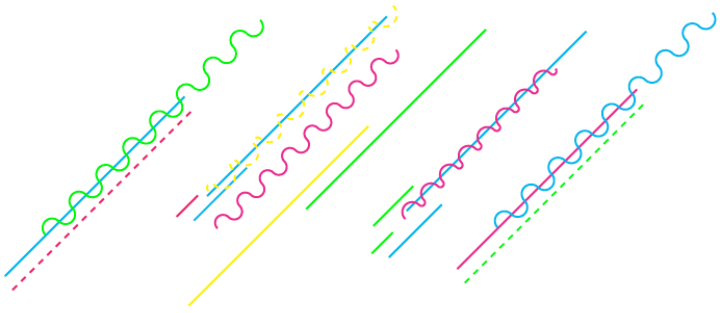
Otros elementos o recursos gráficos que fueron pensados para acompañar los distintos desarrollos de comunicación visual de la marca son:

El Globo o Gota (según como se lo mire): la silueta contenedora del logotipo servirá como elemento gráfico aplicable a todas las piezas de comunicación del proyecto.



La cruz o X: es una abstracción de una tijera. Trabaja como reemplazo de otros elementos. Va acompañada del Globo cuando se quiere sintetizar el logo. En la web, se activa cuando uno selecciona un menú o hace roll-over (“pasa el cursor del Mouse”) sobre algunas imágenes.

Las serpentinas y los láser: en su forma en espiral y como líneas rectas de colores, simbolizan hilos, y el recorrido punteado, remite a las puntadas de un bordado. Ambos aportan mucho dinamismo a las composiciones y cuando se trabajan con animación (como en el sitio web), hacen referencia al momento de inspiración, a la “explosión” de las ideas en diseño.



La paleta cromática ¡De Acá!: Las tintas o colores de cuatricromía en la impresión gráfica son Cyan (C), Magenta (M), Amarillo (Y) y negro (K). Todos los recursos gráficos antes detallados y todas las piezas de comunicación serán desarrolladas con alguno o todos de estos colores. La idea es generar un contexto visual reconocible fácilmente por los usuarios y que inspire luz, movimiento, acción y creación. Ocasionalmente, también se utilizará un verde eléctrico.

Otros recursos:

Bajo un mismo concepto, otros elementos se han generado para enriquecer las posibilidades de expresión: el *contorno punteado*, el *globo psicodélico* y el *logoweb.*

WWW.
DE-ACA.
COM.AR

Objetivo 2:

Desarrollar una campaña de lanzamiento para posicionar y lograr la notoriedad de ¡De Acá!

Acciones:

a) Desarrollo del website del proyecto
b) Programa de difusión vía e-mail
c) Programa de difusión en redes sociales
d) Difusión en prensa
e) Desarrollo de campaña de marketing guerrilla.

a) Desarrollo del website del proyecto

Bajo el dominio www.de-aca.com.ar se instaló la base operativa online del proyecto. Teniendo siempre como eje la noción de "localismo", la mutabilidad y lo lúdico de cualquier proceso creativo, las consignas fueron simples: información, entretenimiento, interacción.

Como resultado se creó un sitio distinto, innovador, experimental, de coherencia gráfica con el resto de la comunicación, de fácil acceso a la información y con distintos niveles de interactividad que devolvieron una gran aceptación por parte del público.

A diferencia de una pieza gráfica, estática y muda, los desarrollos online permiten escapar un poco de ese plano y proyectarse hacia el usuario. La música y los sonidos y la animación accionada por el usuario fueron herramientas que se pensaron cuidadosamente.

Desentramado del sitio

La música. Siguiendo el concepto "Juguemos de local", la banda sonora del sitio fue encargada al músico cordobés, Gabriel Dujovne[50], quién compuso tres temas instrumentales ("Étnico", "Tema mío" y "De Acá") para ser *loopeados*[51] y que se reproducen de modo aleatorio cada vez que uno acciona algún botón del menú de la web. La idea es que al cambiar el contexto sonoro, cambia la percepción del sitio y cada momento es distinto para el usuario.

El músico cordobés y su banda de excéntricos

[50] Alias "Simja Dujov", líder de la banda Simja Dujov And The Strudel Klezmer Band, agrupación que fomenta la música balcánica en Córdoba. www.myspace.com/dujov

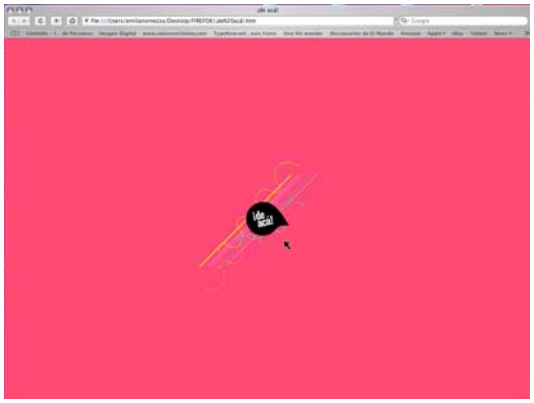
[51] *loop*, voz inglesa, puede traducirse como "rulo". Un loop es un fragmento de audio que se ha preparado especialmente para ser repetido cuando el archivo de audio llega a su fin.

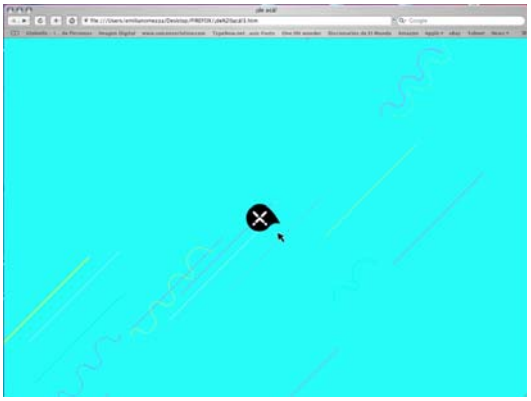
Animaciones. Procurando dejar plasmada esa sensación de variabilidad, cada página o pantalla del sitio es diferente de la otra y en todas existe un mínimo nivel de interacción que hace partícipe a quien navega por ellas.

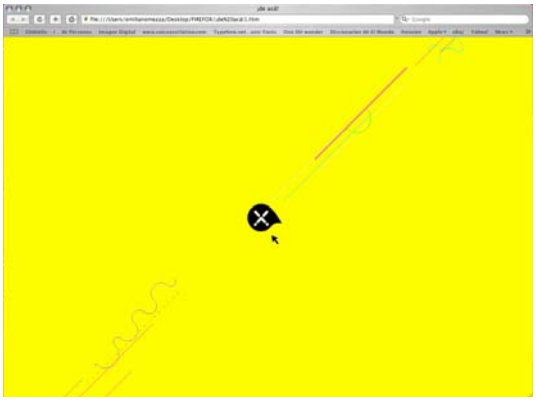
- Splash

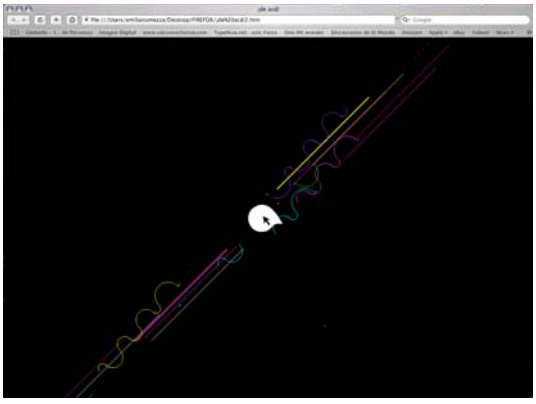
La página de bienvenida o “splash”, por ejemplo, carga de fondo uno de los colores de la paleta cromática (C,M,Y,K) por vez, aleatoriamente. Así, cada vez que uno accede a la web, se encuentra con una pantalla distinta. Al mismo tiempo, cada vez que uno pasa el Mouse por sobre el logo de ¡De Acá! aparecen “las serpentinas y los láser” dotados de un movimiento tipo resorte, que cambian su disposición según el recorrido del puntero. Finalmente, para acceder al contenido propiamente dicho del sitio, es necesario hacer un clic sobre el logo.

Los cuatro fondos posibles:

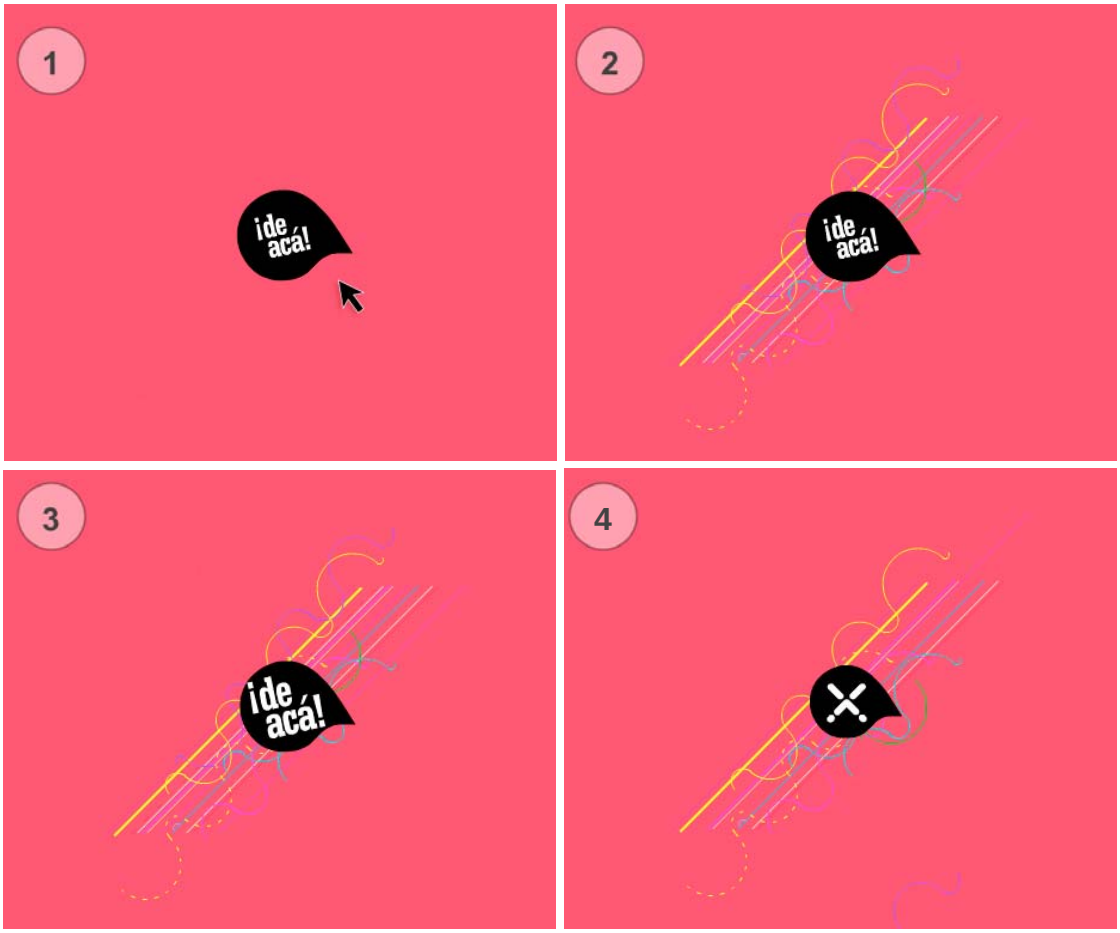








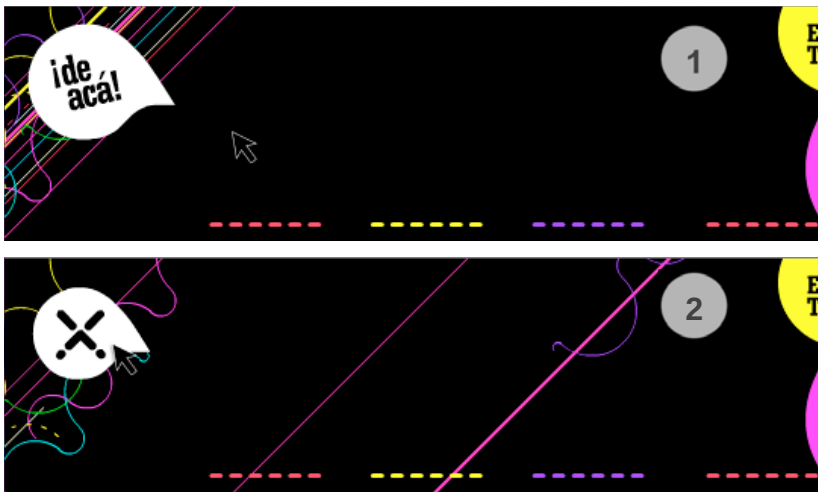
Detalle de la secuencia de animación:



- Logo

Está siempre presente en el sitio y es un ítem con el que el usuario puede jugar permanentemente con la modalidad de animación por roll-over. En un futuro, esta acción podrá acercarse, cada vez más, al planteamiento original, que suponía un logo que adquiría diversas formas y reaccionaba cada vez que uno acercaba el puntero del Mouse.

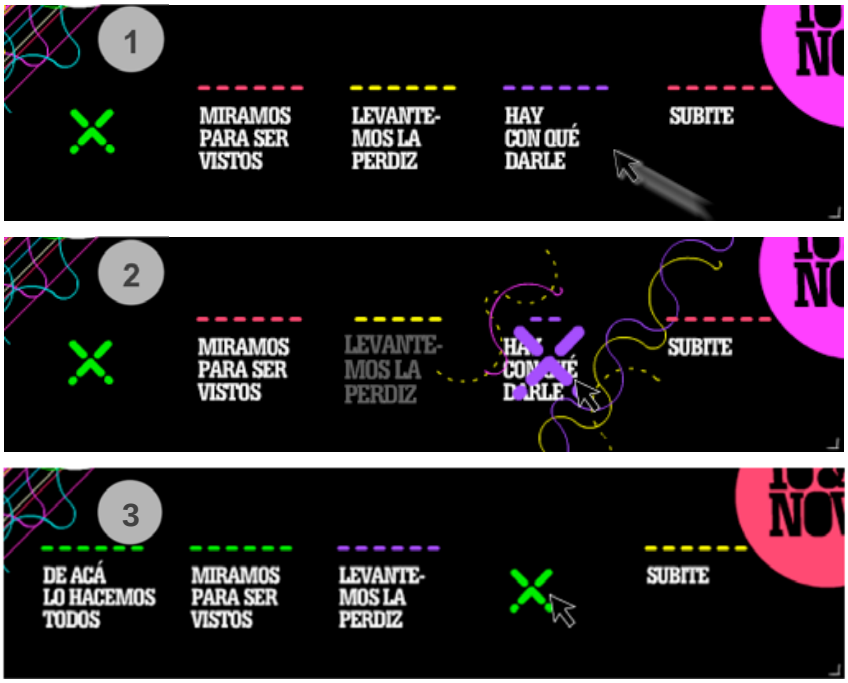
Detalle de la animación del logo:



- Menú

El menú del sitio permite un fácil acceso a la información. Está animado para indicar la opción que se está seleccionando. De esta forma, y tomando fragmentos del Discurso ¡De Acá!, el menú presenta los siguientes títulos (o pantallas): **"De Acá Lo Hacemos Todos", "Miramos Para Ser Vistos", "Levantemos La Perdiz", "Hay Con Qué Darle"** y **"Subite".** Cuando uno hace clic sobre alguno de los títulos, este desaparece y en su lugar, en medio de una animación de *serpentinas y láser*, aparece el recurso gráfico de la cruz.

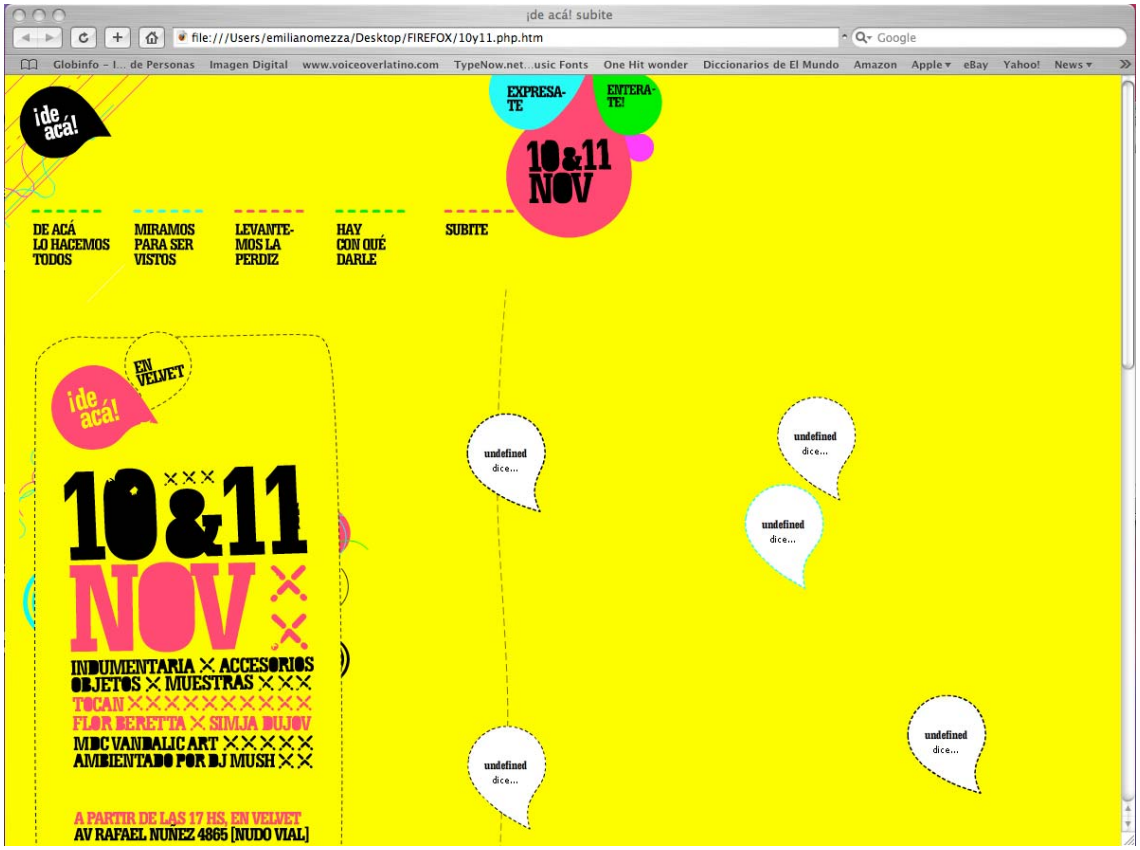
Detalle de la animación del menú:



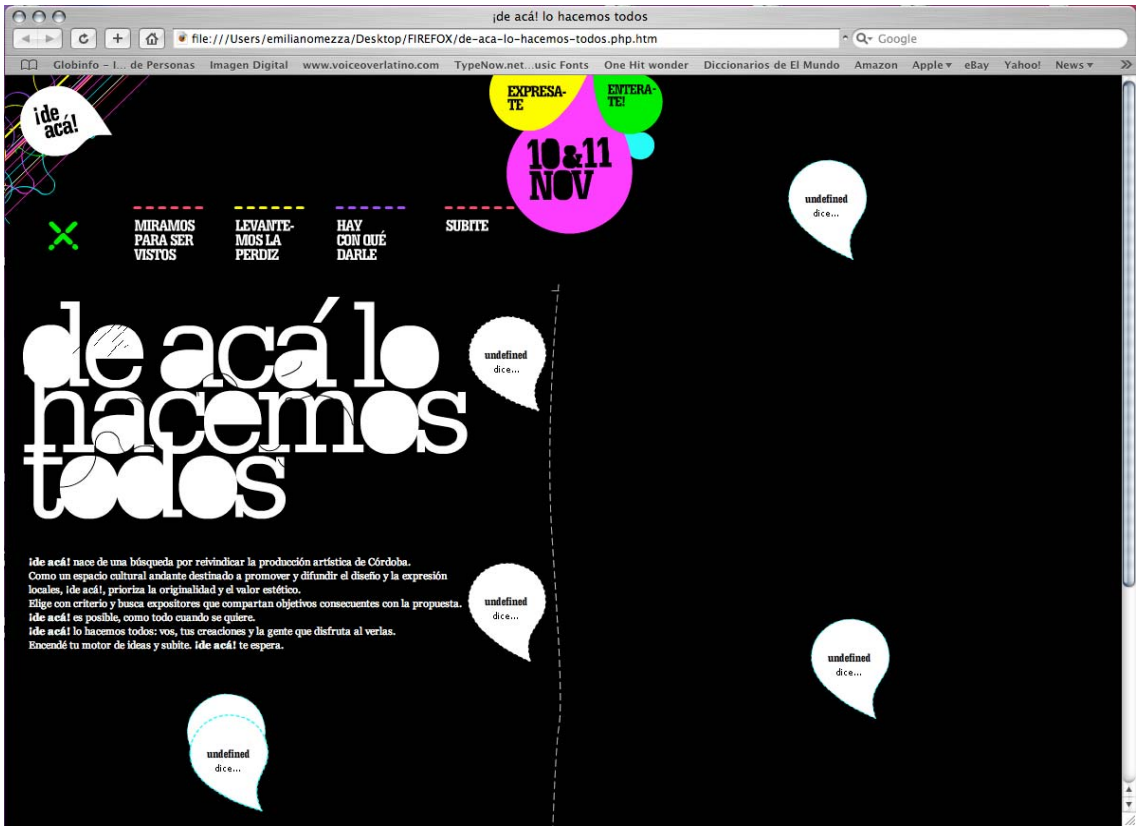
- Pantallas

Las pantallas a las que se accede por medio del menú son todas distintas entre sí, ya que, además del contenido, van alternando los colores de la paleta cromática. ¡De Acá!. Otra característica de las pantallas es que la información ofrecida, a modo de bloque de texto, se encuentra dispuesta sobre la izquierda de la página y no enmarcada ni centrada como en la mayoría de los sitios web clásicos. En la última pantalla que despliega el menú (**"Subite"**), un formulario invita a los artistas interesados en participar a completar con su información de contacto. Esta acción se constituye en la *primera fuente provisora de la Base de Datos del proyecto.*

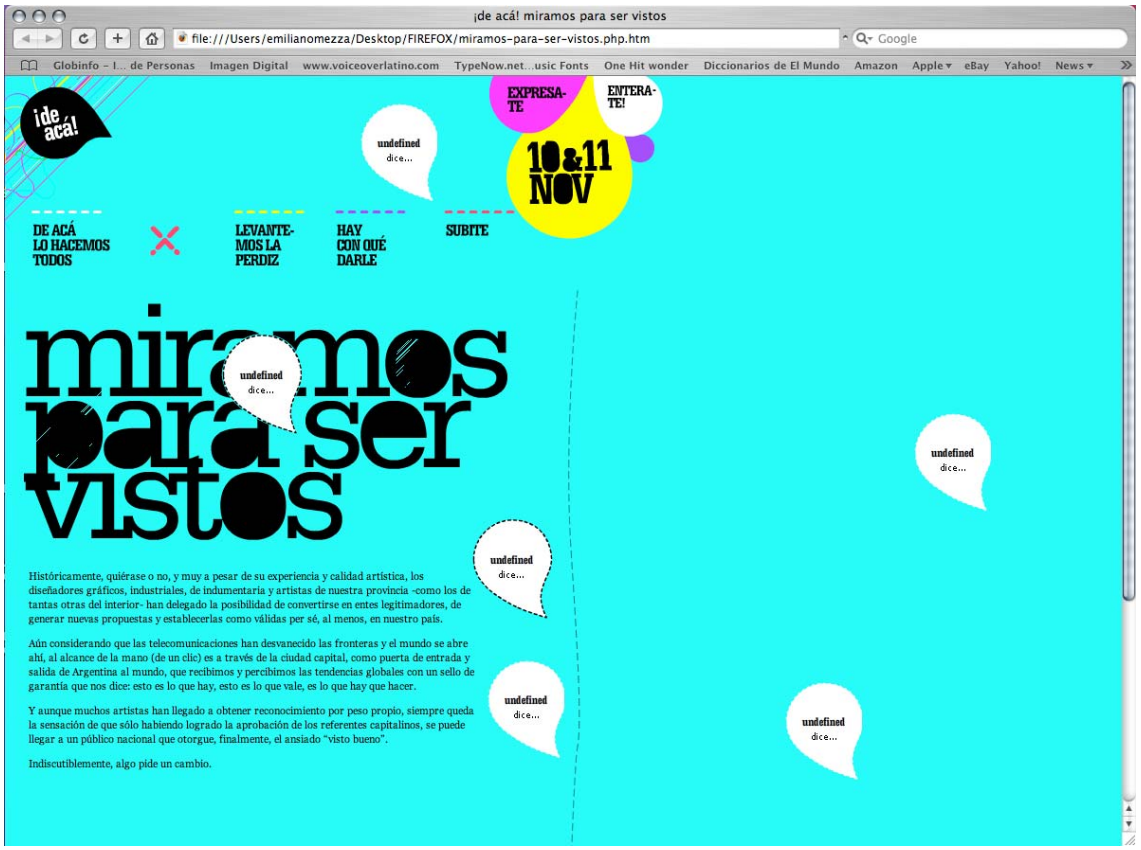
Detalle de la página que carga cuando uno ingresa al sitio. No existe en el menú principal.



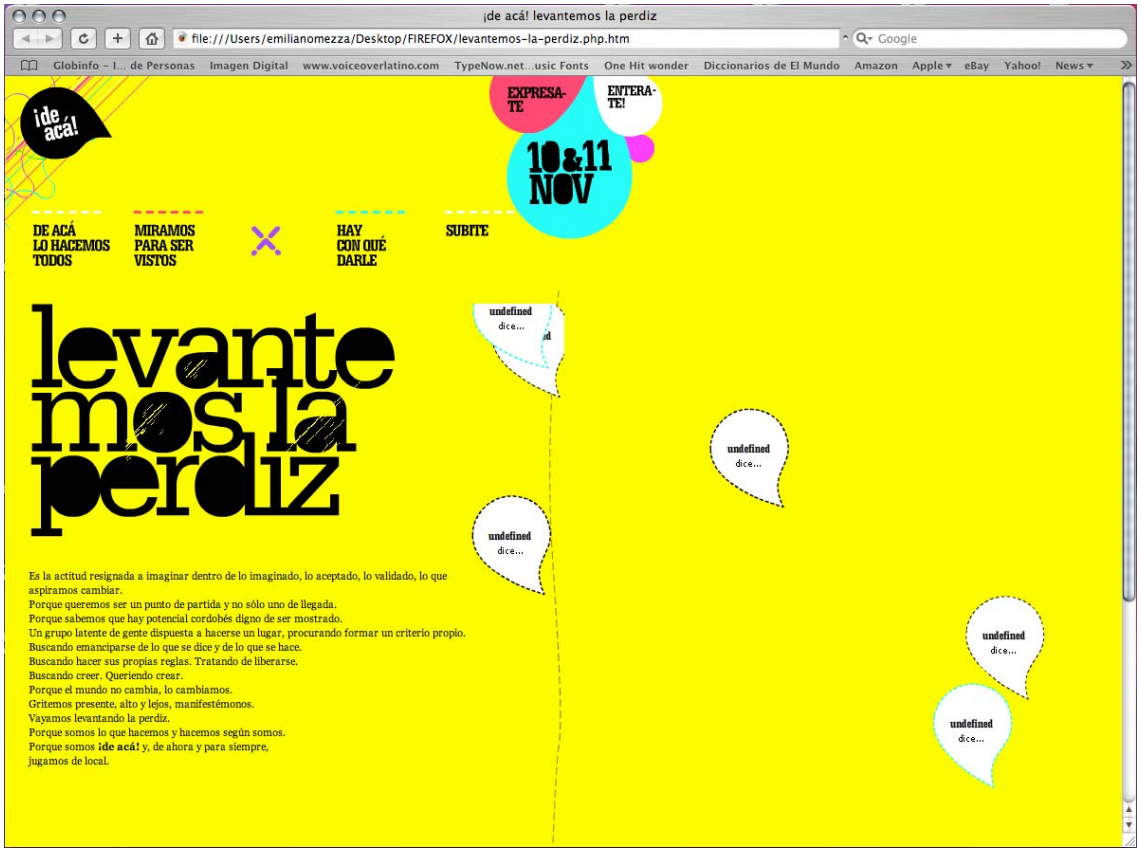
Detalle de la página "De Acá Lo Hacemos Todos"



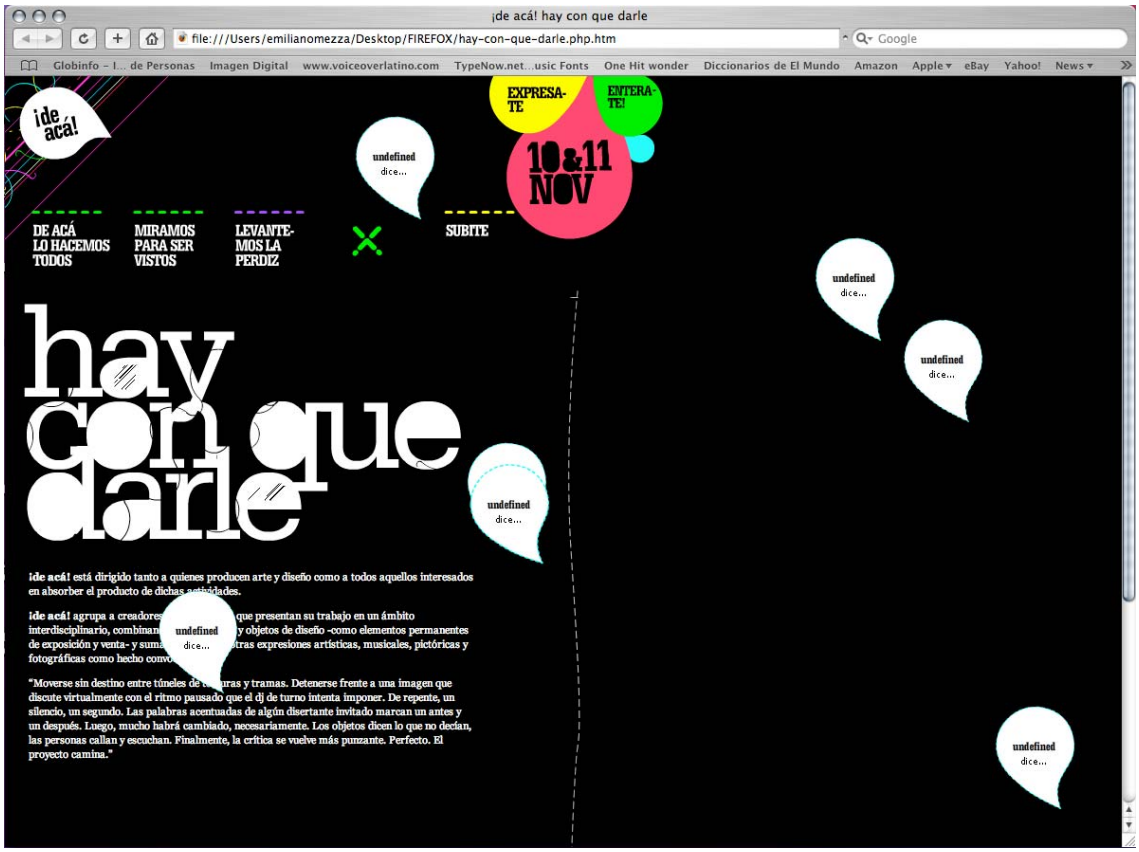
Detalle de la página “Miramos Para Ser Vistos”, que explica los fundamentos del proyecto.



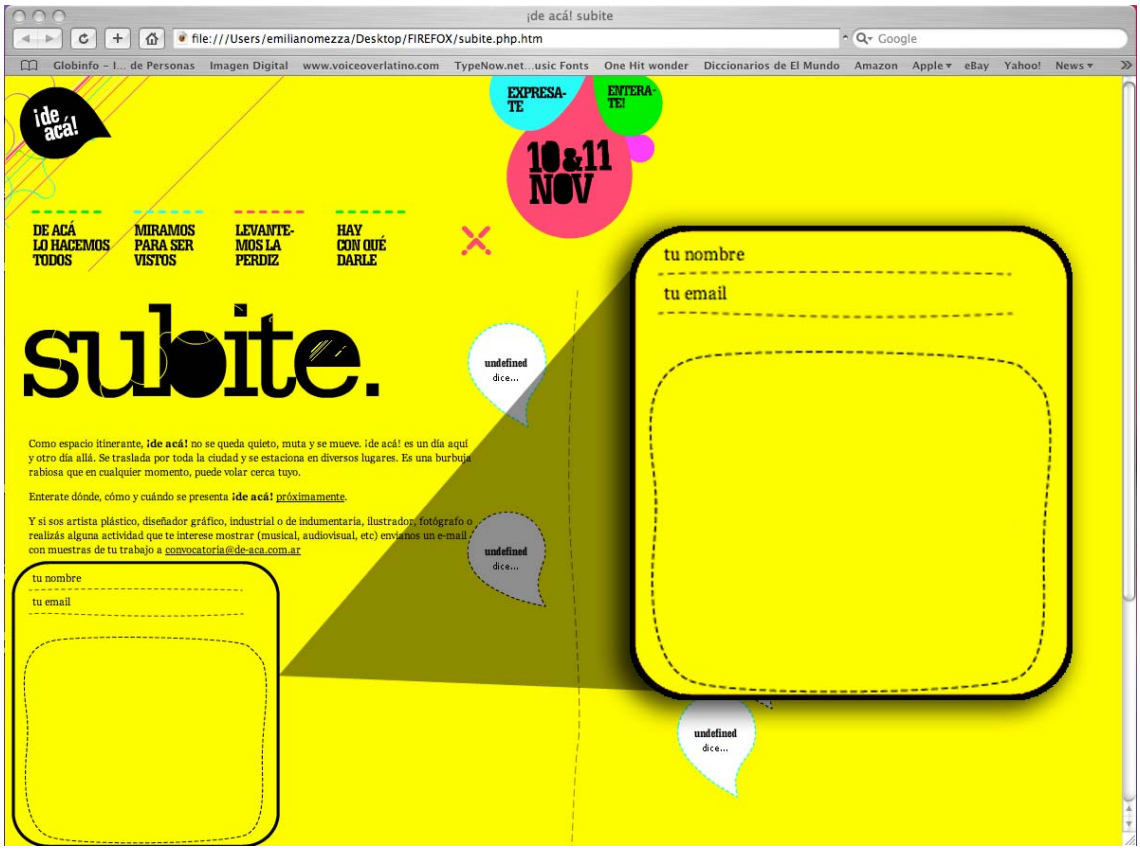
Detalle de la página “Levantemos La Perdiz”, que invita a ser parte de una revolución artística.



Detalle de la página “Hay Con Qué Darle”

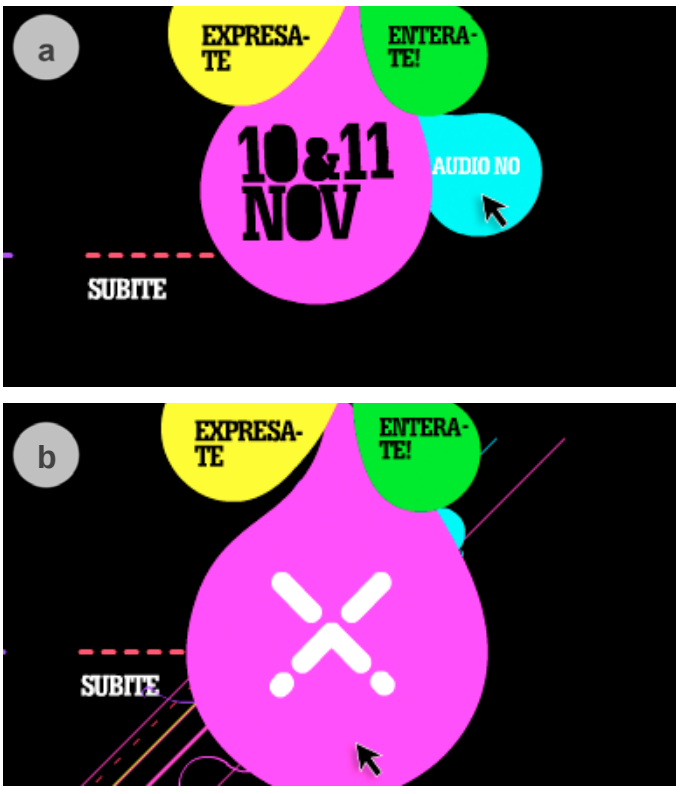


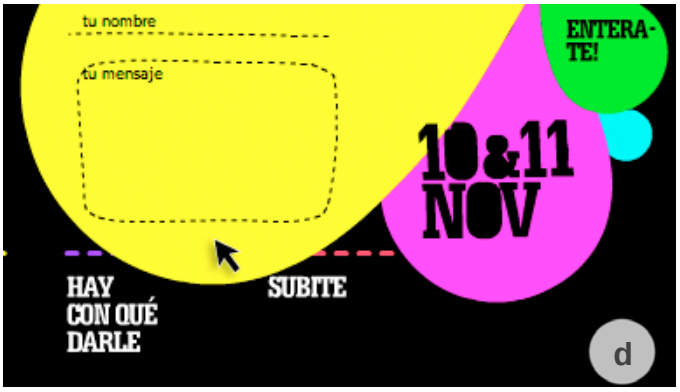
Detalle de la última página, “Subite”: una ampliación del formulario para obtener datos.



- Atado de Globos

Al igual que el logo animado, otro elemento siempre presente en el sitio es el Atado de Globos, una suerte de racimo de opciones, también animadas por roll-over, a las que el usuario puede acceder permanentemente, sin importar la pantalla en la que se encuentre. Más allá de un control para activar/desactivar el audio del sitio **(a)**, las opciones elementales son tres: "*Novedades"***(b)**, que presenta toda la información referida al próximo evento a realizarse; *"Enterate"***(c)**, que es ni mas ni menos que un formulario de suscripción a un e-news y se constituye en la *segunda fuente provisora de la Base de Datos del proyecto*; *y "Expresate"***(d)**, un globo que se despliega para que el usuario pueda dejar un mensaje en forma de opiniones, críticas o simplemente ideas aisladas, todo en un marco de anonimato que vuelve la acción más cordial, espontánea y divertida. Una vez que se ha escrito el mensaje y se pulsa la tecla Enter, esa expresión pasa a formar parte del "Universo de las burbujas"





- Burbujas

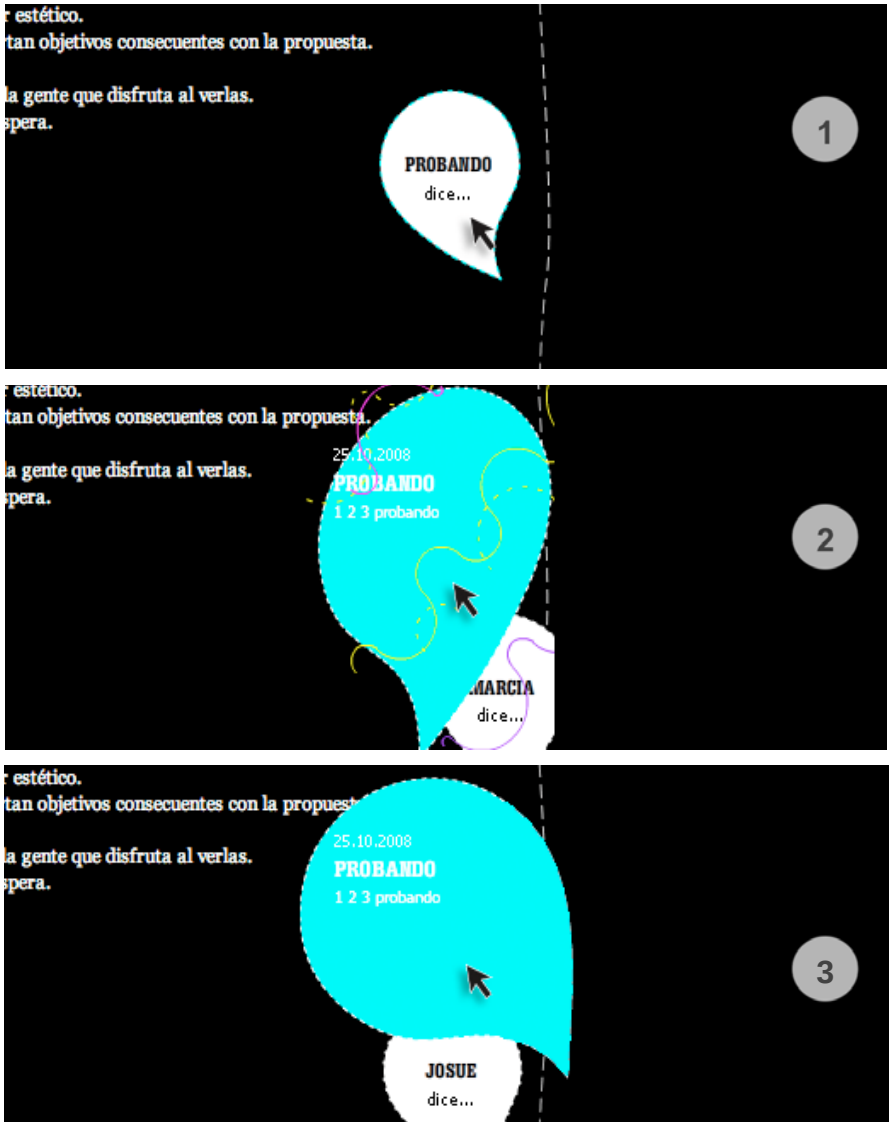
Una de las niñas mimadas de esta estrategia de comunicación es el "Universo de las burbujas". Estos globos animados, con la misma silueta contenedora del logo y que contienen los mensajes que los visitantes van dejando a diario, son un recurso experimental que surgió de un brainstorming que procuraba acciones que invitaran al usuario a permanecer, participar, jugar y divertirse.

La mecánica es simple: el usuario deja el mensaje y este es enviado a un servidor. Luego de pasar por un filtro que elimina aquellos que contienen agresiones, improperios dirigidos hacia una persona específica y/o algún que otro intento de hacer publicidad, se liberan y automáticamente suben a la web.

Todos los usuarios pueden acceder a los mensajes del resto de los visitantes con sólo pescarlos (apuntarlos con el cursor del mouse) mientras se desplazan **(1)**. Estas burbujas, que se mueven por todos los rincones de la pantalla, de abajo hacia arriba,

cual globos de helio, llevan a simple vista el nombre o alias de quién los ha escrito, pero se despliegan en su totalidad por medio de una animación (accionada por roll-over) si el usuario así lo requiere **(2)** y **(3).**

Aquí, es interesante, ver cómo una situación habitual de los blogs y de los sitios web en general, que es el hecho de dejar comentarios, se potencia con un recurso simple pero original nunca antes visto.



b) Programa de difusión vía e-mail

Uno de los soportes de comunicación imprescindibles en la estrategia es el soporte de la web: Internet, todas sus herramientas y aplicaciones. El envío de correo electrónico o e-mailing es una de las primeras armas (junto con los olvidados banners) con las que ha contado la interminable publicidad online y, tal vez, la más segmentada, si se cuenta con una base de datos confiable.

Primera Etapa

Como parte de la difusión por el lanzamiento del proyecto, se bombardeó, con un prudencial tiempo entre envío y envío, a toda la Base de Datos preexistente. Las consignas fueron:

- ***Difusión del Proyecto:*** dar a conocer la marca y la impronta visual, comunicar parte del Manifiesto ¡De Acá! y el concepto creativo y atraer a los interesados mediante un link a la web.

Ejemplo de e-flyer

- ***Difusión de eventos:*** la comunicación de un evento suele tener *mails-secuelas*, es decir, uno o dos envíos recordatorios del mismo, por lo que es una forma de mantener visible la marca y generar una relación de interés con el proyecto.

Ejemplo de e-flyer

- ***Scouting:*** llamado a enrolamiento de artistas y potenciales participantes. Esto permite incrementar y alternar la oferta artística, ya que abre las puertas a cualquiera que se sienta tentado a ser parte del proyecto.

Ejemplo de e-flyer

c) Programa de difusión en redes sociales:

Otras herramientas obligatorias de la comunicación online son las redes sociales, considerando la masividad que alcanzan estas comunidades virtuales y el magnetismo que han generado en los usuarios de Internet de todas las edades, principalmente en la franja etaria que comprende el target al que se dirige el proyecto.

La redes elegidas para esta campaña, YouTube, Facebook, MySpace, Flickr y Blogger, son de las más conocidas a nivel mundial y brindan diferentes posibilidades de publicación de contenidos.

La idea es, en sí y en un comienzo, muy elemental, y puede resumirse en "mostrar la cara", "figurar", "estar presente", no faltar a esa multitudinaria, permanente y ecléctica, pero aún segmentable, "fiesta interactiva" que representan Internet y sus comunidades virtuales.

Activando las respectivas cuentas de usuario para el proyecto ¡De Acá!, en cada uno de estos sitios, se accede a múltiples canales de intercambio con el público meta. De ahí en adelante, toda la información inherente al proyecto (fotografías, videos, debates temáticos, música, etc.) se hará circular por la web y se invitará a los contactos a participar activamente.

De más está decir que hay quienes aún no se han sumado a esta tendencia, como también, quienes participan de otras redes que esta estrategia no comprende, pero con las cinco opciones antes mencionadas, considero, se cubre un amplio espectro.

Características de las redes elegidas:

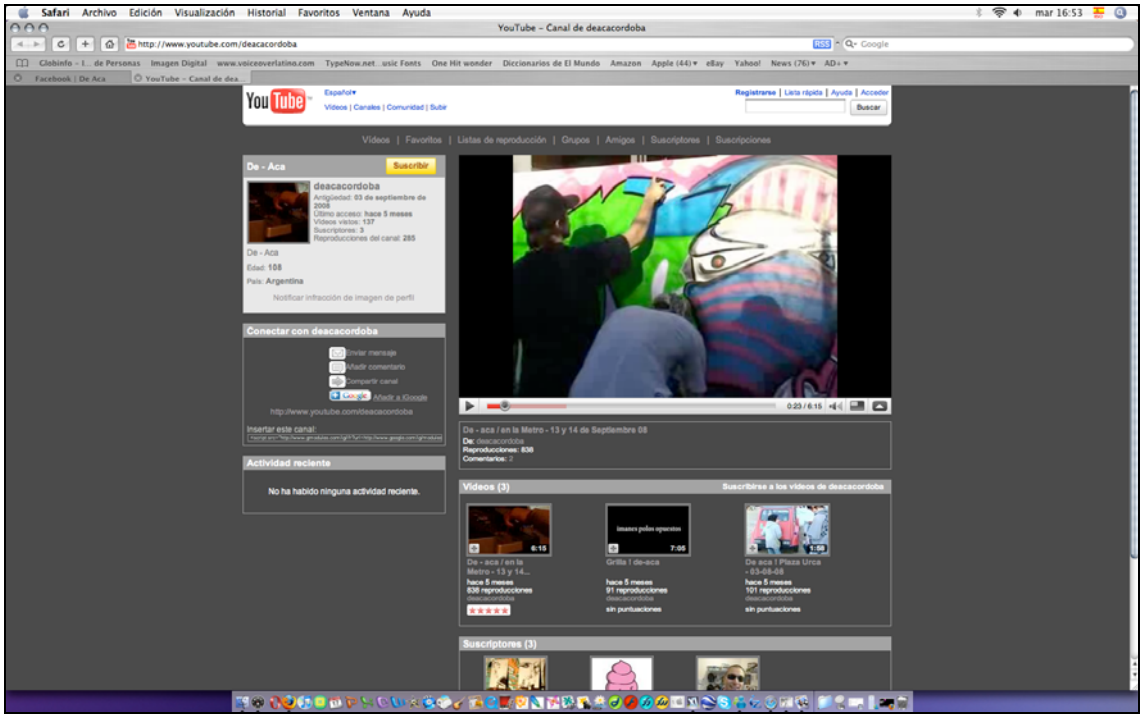
- **YouTube**

Sitio web : www.youtube.com

Tipología: Servicios de Internet

- Acceso no restringido.
- Permite compartir videos digitales, desde clips de películas, programas de televisión y videos musicales, hasta videos personales caseros.
- Permite la búsqueda por medio de *"tags"*(o "etiquetas"), que son títulos y descripciones que los usuarios ponen para cada vídeo.
- Permite configurar canales personalizados.
- Permite generar enlaces desde blogs y otros sitios web.

Detalle del canal de ¡De Acá! en YouTube



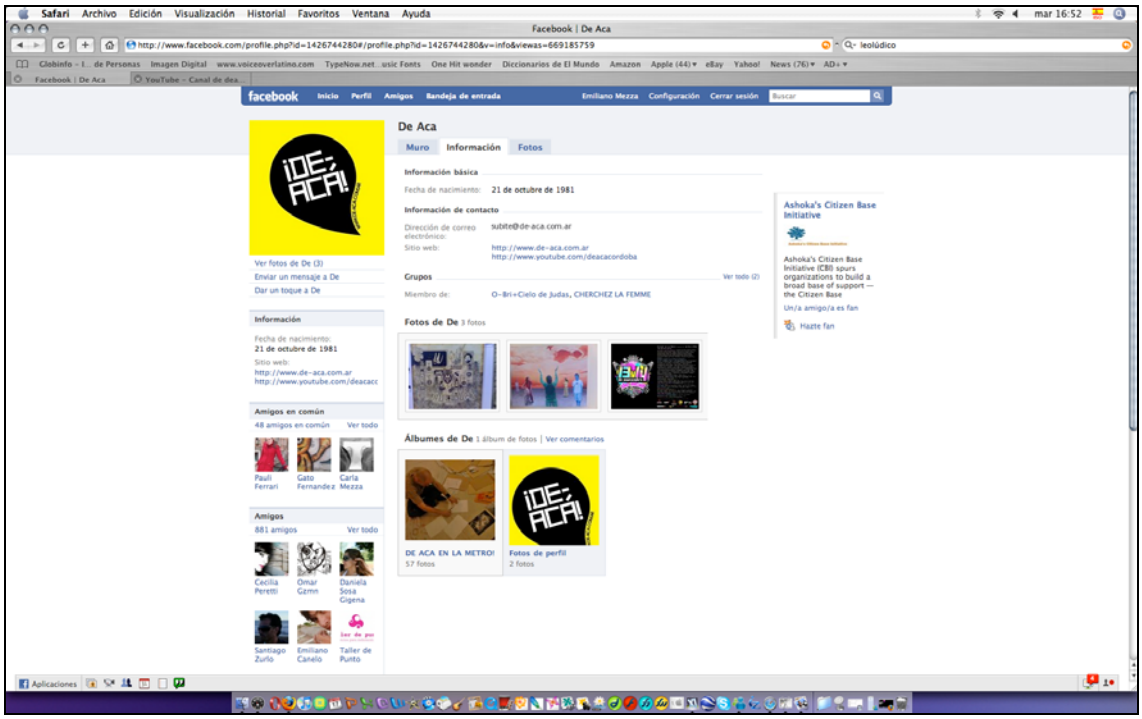
- **Facebook**

Sitio web : www.facebook.com

Tipología: Red social

- Acceso no restringido para mayores de 13 años.
- Más de 110.000.000 de usuarios.
- Es una plataforma que permite a terceros desarrollar aplicaciones.
- Permite importar blogs.
- Tiene un motor de búsqueda de contactos.
- Permite el desarrollo de Grupos y Páginas que reunen a personas con intereses comunes.
- Facilita el intercambio de fotos, vídeos, mensajes, juegos y animaciones en Flash.

Detalle de la cuenta de ¡De Acá! en Facebook



- **MySpace**

Sitio web : www.myspace.com

Tipología: Red social

- Acceso no restringido para mayores de 14 años.
- Más de 200.623.371 usuarios (a septiembre de 2007).
- Permite desarrollar perfiles personales, crear grupos y redes de amigos.
- Admite blogs e intercambio de fotos, videos y música.
- MySpaceIM: servicio de mensajería instantánea para comunicarse con otros usuarios en tiempo real.
- MySpaceTV: servicio de publicación de videos similar a YouTube.
- Al igual que en Facebook, los usuarios pueden programar y subir aplicaciones
- MySpace Mobile: se puede acceder a los contenidos por teléfono celular.
- MySpace News: permite el envío y recepción de noticias segmentadas.
- MySpace Classifieds: sección de clasificados del sitio.
- MySpace Karaoke: permite al usuario cargar grabaciones de audio de ellos mismos cantando para sus páginas de perfil.
- MySpace Polls: permite incluir encuestas y compartirlas con otros usuarios.
- Otros Servicios: MySpace Sports (Deportes), MySpace Books (Libros), MySpace Horoscopes (Horóscopos), MySpace Jobs (Empleos), y MySpace Movies (Películas).

Detalle de la cuenta de ¡De Acá! en MySpace

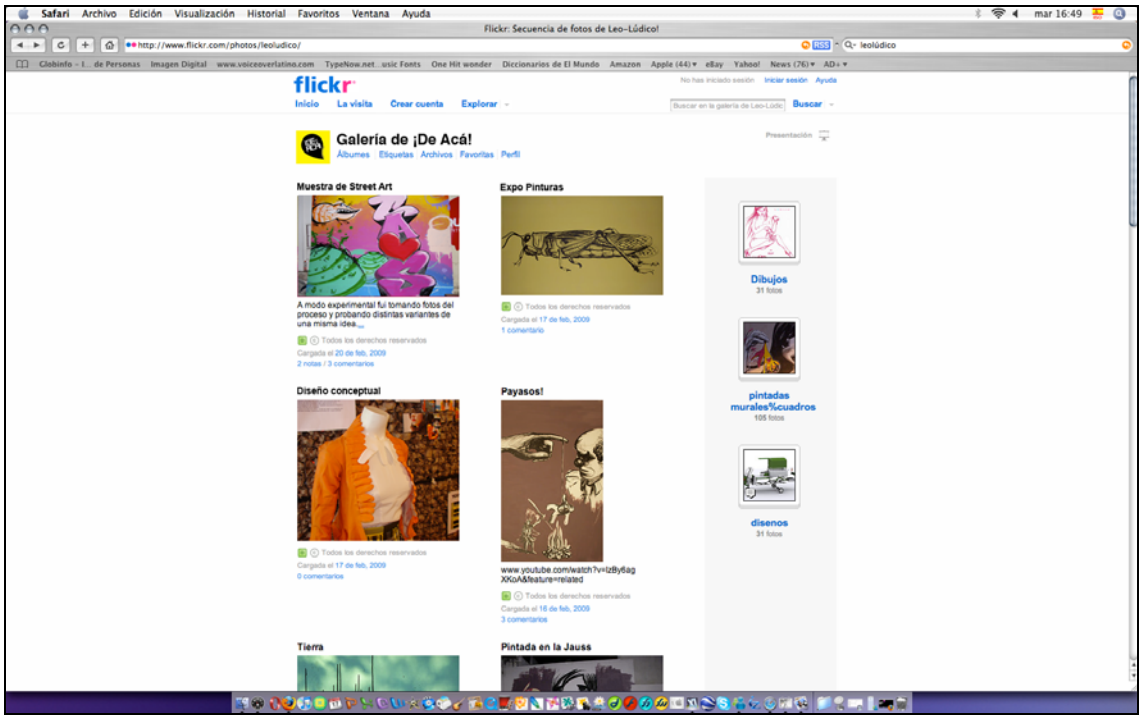
- **Flickr**

Sitio web : www.flickr.com

Tipología: Red de intercambio de imágenes.

- Acceso mediante registro en Yahoo.com.
- Más de 8.000.000 de usuarios (a noviembre de 2008). Actualmente, alberga más de 3 billones de imágenes.
- Servidor personal para compartir fotografías y videos.
- Puede usarse como soporte a diferentes comunidades on-line.
- Brinda herramientas que permiten al autor etiquetar sus fotos y comentarlas.
- Posee un explorador que permite hacer búsquedas de imágenes por etiquetas, por fecha y por licencias.
- Permite a desarrolladores independientes crear sus propios servicios y aplicaciones.
- Permite el envío de fotografías y videos a través del correo electrónico.

Detalle de la cuenta de ¡De Acá! en Flickr



- **Blogger**

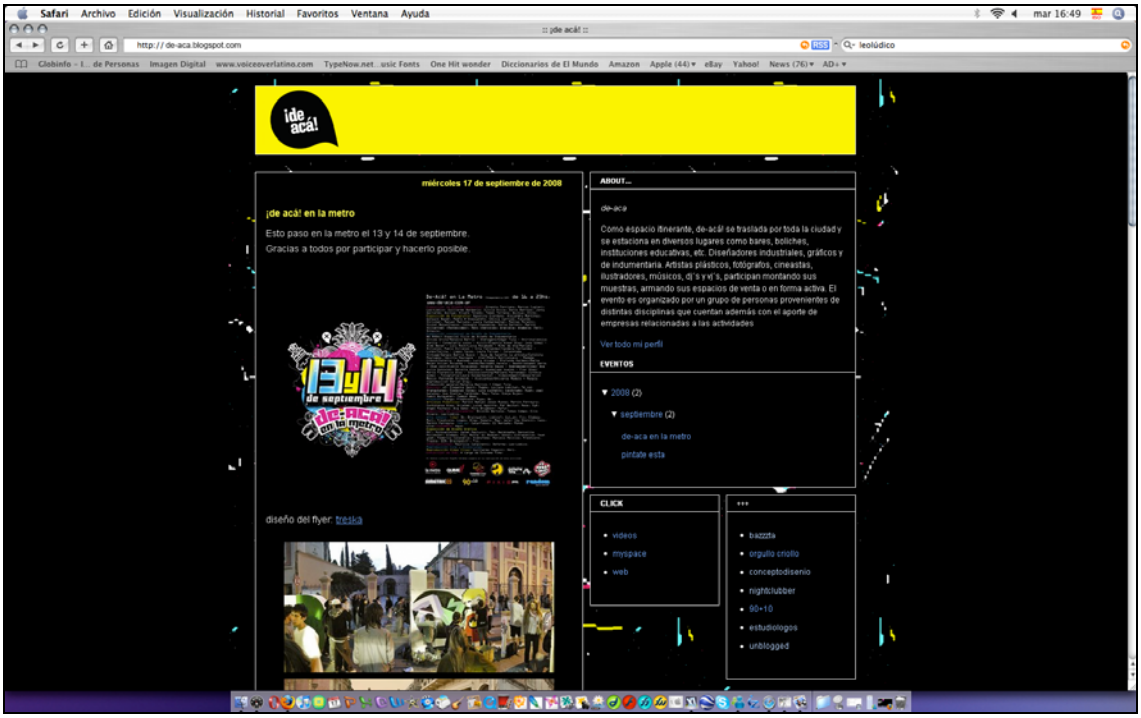
Sitio web : www.blogger.com

Tipología: Servicio de publicación de blogs.

- Para acceder se requiere el registro de una cuenta de Google.
- Más de 80.000.000 de blogs registrados (al 2007). En 2008 recibió más de 200.000.000 de visitas.
- Es un servicio para crear y publicar un blog de manera fácil. El usuario no tiene que escribir ningún código o instalar programas.
- Blogger acepta para el hosting de los blogs su propio servidor o el servidor que el usuario especifique.
- El usuario puede publicar su weblog con sólo llenar un formulario
- Hello: su utilidad de intercambio de fotografías permite subir imágenes a sus blogs. Así, el photoblogging (o la posibilidad de colgar fotos en los blogs)

- BlogThis!: herramienta que permite abrir una nueva ventana en cualquier navegador web con un formulario de publicación sin necesidad de visitar la página principal de Blogger e ingresar un usuario.
- Permite publicar post por categorías o etiquetas, (labels)
- Permite blogs de acceso restringido o privados.

Detalle de la cuenta de ¡De Acá! en Blogger

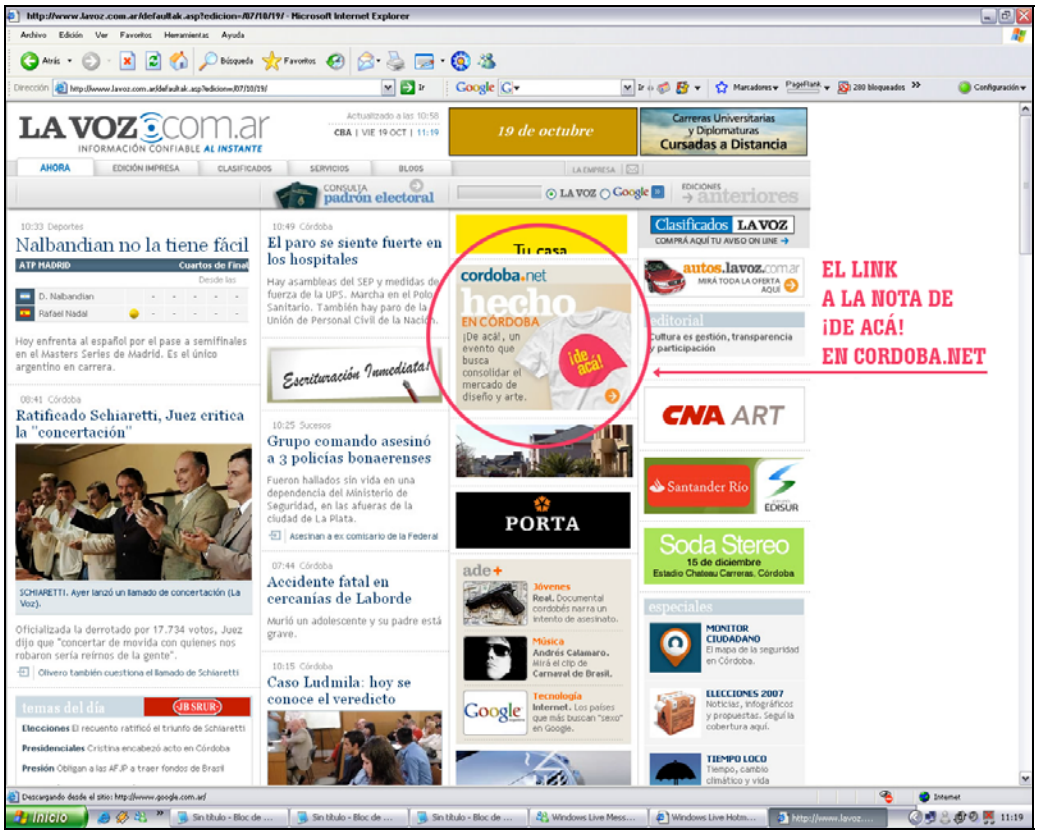


d) Difusión en Prensa

A tono con la mayor parte de la campaña, desplegada a través de Internet y las nuevas tecnologías, se desarrolla una gacetilla de prensa para ser publicada en la primera página del espacio Cordoba.net (www.cordoba.net), perteneciente al Diario La Voz del Interior, el periódico de mayor circulación de la provincia. Por ser la nota principal del sitio, también se publica, a modo de titular, en un banner de la página de Internet del mencionado diario. Esta acción permite llegar a una parte del público-meta que no

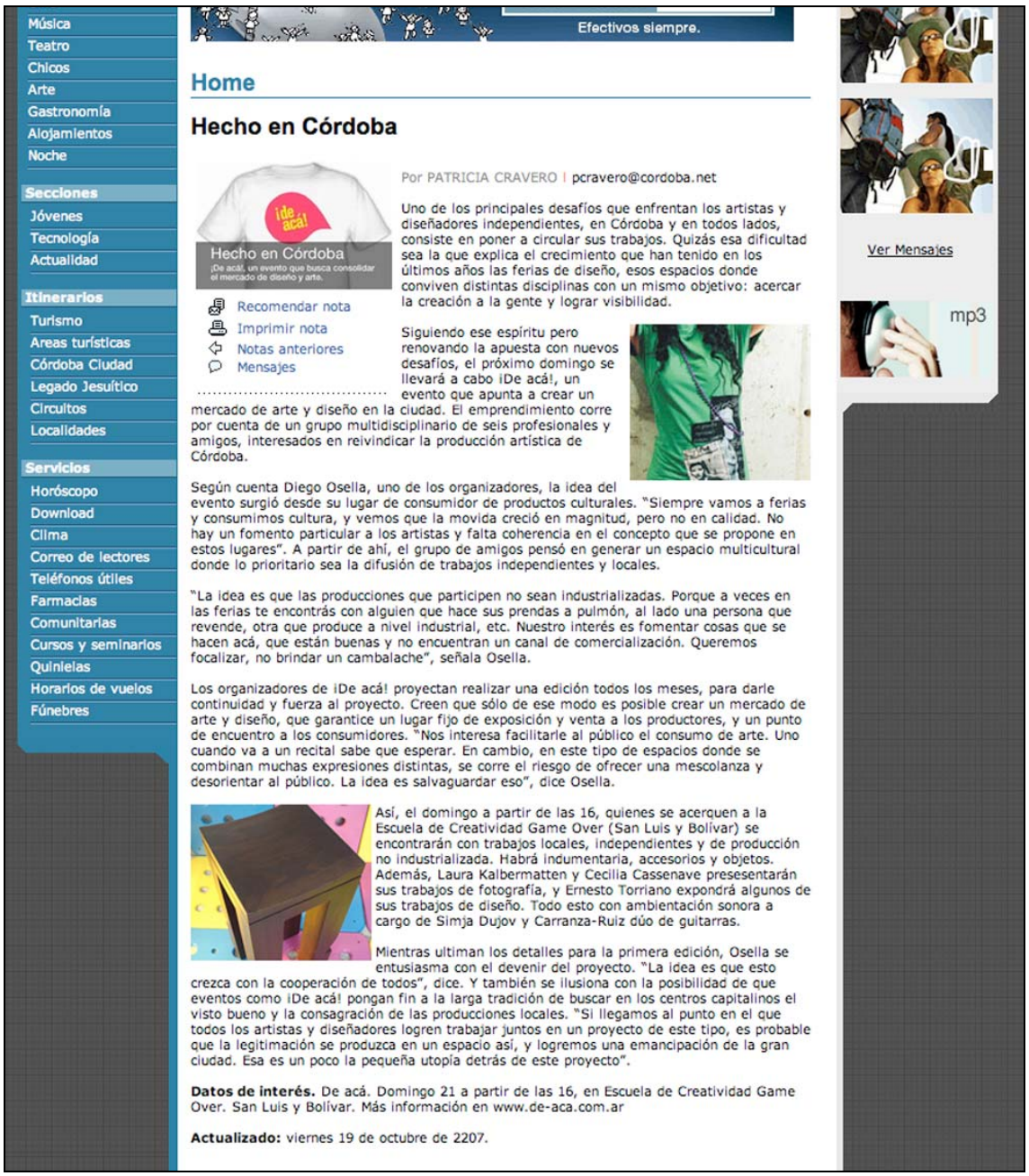
abarcamos con el resto de la estrategia: los lectores de prensa digital, quienes llevan a cabo, de forma cotidiana, una exhaustiva pero veloz recorrida por las primeras planas de los principales diarios online. De este grupo, nuestro interés se centra en las personas jóvenes ávidas de información y que manejan las herramientas tecnológicas básicas (Internet, motores de búsqueda, servicios de mensajería instantánea), pero que, tanto por restricción como por falta de tiempo, tienen limitado acceso a redes sociales, blogs y otros canales de publicación.

Detalle del banner en www.lavozdelinterior.com.ar



(19/10/07)

La nota publicada en Cordoba.net



Música
Teatro
Chicos
Arte
Gastronomía
Alojamientos
Noche

Secciones
Jóvenes
Tecnología
Actualidad

Itinerarios
Turismo
Areas turísticas
Córdoba Ciudad
Legado Jesuítico
Circuitos
Localidades

Servicios
Horóscopo
Download
Clima
Correo de lectores
Teléfonos útiles
Farmacias
Comunitarias
Cursos y seminarios
Quinielas
Horarios de vuelos
Fúnebres

Efectivos siempre.

Home

Hecho en Córdoba

Hecho en Córdoba
¡De acá!, un evento que busca consolidar el mercado de diseño y arte.

Recomendar nota
Imprimir nota
Notas anteriores
Mensajes

Por PATRICIA CRAVERO | pcravero@cordoba.net

Uno de los principales desafíos que enfrentan los artistas y diseñadores independientes, en Córdoba y en todos lados, consiste en poner a circular sus trabajos. Quizás esa dificultad sea la que explica el crecimiento que han tenido en los últimos años las ferias de diseño, esos espacios donde conviven distintas disciplinas con un mismo objetivo: acercar la creación a la gente y lograr visibilidad.

Siguiendo ese espíritu pero renovando la apuesta con nuevos desafíos, el próximo domingo se llevará a cabo ¡De acá!, un evento que apunta a crear un mercado de arte y diseño en la ciudad. El emprendimiento corre por cuenta de un grupo multidisciplinario de seis profesionales y amigos, interesados en reivindicar la producción artística de Córdoba.

Según cuenta Diego Osella, uno de los organizadores, la idea del evento surgió desde su lugar de consumidor de productos culturales. "Siempre vamos a ferias y consumimos cultura, y vemos que la movida creció en magnitud, pero no en calidad. No hay un fomento particular a los artistas y falta coherencia en el concepto que se propone en estos lugares". A partir de ahí, el grupo de amigos pensó en generar un espacio multicultural donde lo prioritario sea la difusión de trabajos independientes y locales.

"La idea es que las producciones que participen no sean industrializadas. Porque a veces en las ferias te encontrás con alguien que hace sus prendas a pulmón, al lado una persona que revende, otra que produce a nivel industrial, etc. Nuestro interés es fomentar cosas que se hacen acá, que están buenas y no encuentran un canal de comercialización. Queremos focalizar, no brindar un cambalache", señala Osella.

Los organizadores de ¡De acá! proyectan realizar una edición todos los meses, para darle continuidad y fuerza al proyecto. Creen que sólo de ese modo es posible crear un mercado de arte y diseño, que garantice un lugar fijo de exposición y venta a los productores, y un punto de encuentro a los consumidores. "Nos interesa facilitarle al público el consumo de arte. Uno cuando va a un recital sabe que esperar. En cambio, en este tipo de espacios donde se combinan muchas expresiones distintas, se corre el riesgo de ofrecer una mescolanza y desorientar al público. La idea es salvaguardar eso", dice Osella.

Así, el domingo a partir de las 16, quienes se acerquen a la Escuela de Creatividad Game Over (San Luis y Bolívar) se encontrarán con trabajos locales, independientes y de producción no industrializada. Habrá indumentaria, accesorios y objetos. Además, Laura Kalbermatten y Cecilia Cassenave presesentarán sus trabajos de fotografía, y Ernesto Torriano expondrá algunos de sus trabajos de diseño. Todo esto con ambientación sonora a cargo de Simja Dujov y Carranza-Ruiz dúo de guitarras.

Mientras ultiman los detalles para la primera edición, Osella se entusiasma con el devenir del proyecto. "La idea es que esto crezca con la cooperación de todos", dice. Y también se ilusiona con la posibilidad de que eventos como ¡De acá! pongan fin a la larga tradición de buscar en los centros capitalinos el visto bueno y la consagración de las producciones locales. "Si llegamos al punto en el que todos los artistas y diseñadores logren trabajar juntos en un proyecto de este tipo, es probable que la legitimación se produzca en un espacio así, y logremos una emancipación de la gran ciudad. Esa es un poco la pequeña utopía detrás de este proyecto".

Datos de interés. De acá. Domingo 21 a partir de las 16, en Escuela de Creatividad Game Over. San Luis y Bolívar. Más información en www.de-aca.com.ar

Actualizado: viernes 19 de octubre de 2207.

Ver Mensajes

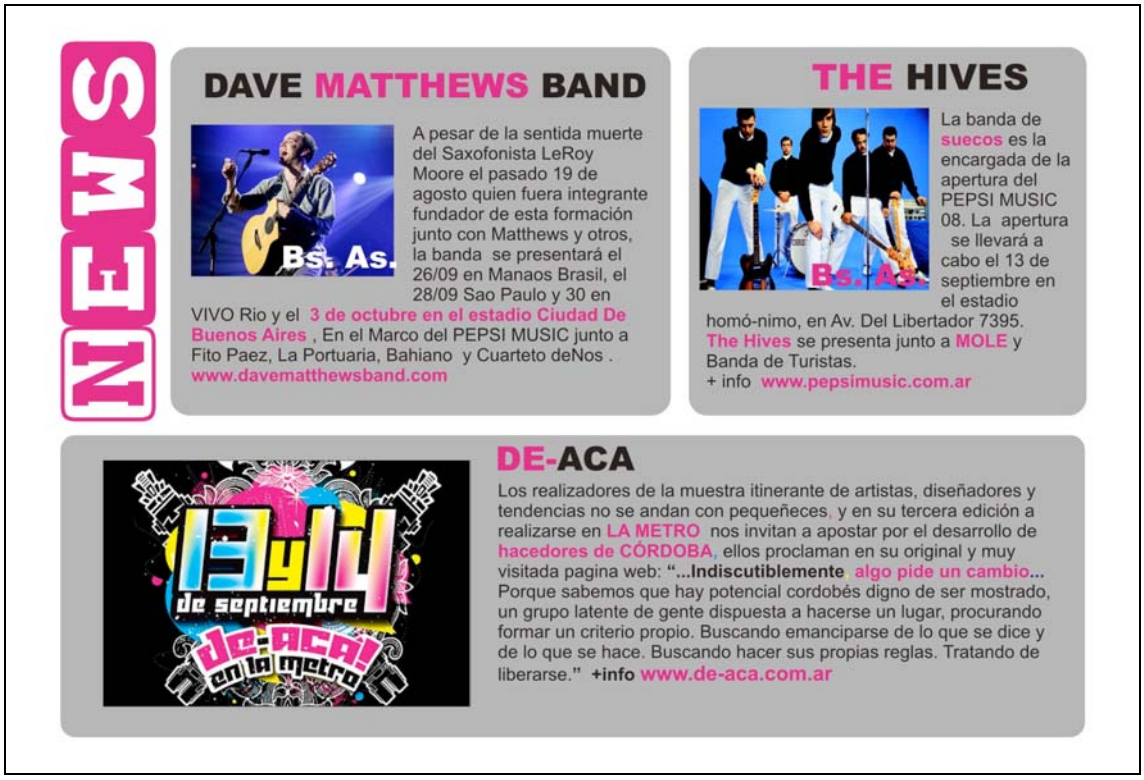
mp3

(19/10/07)

Alianza estratégica. Otra acción, la única en prensa gráfica impresa, que se adecua a la necesidad de posicionamiento y a las posibilidades, en cuanto a recursos, del proyecto es la alianza estratégica con la Ecléctica Magazine, revista de culto para artistas y diseñadores con una tirada de más de 5000 ejemplares, que hace la difusión de los eventos a cambio de un espacio para ofertar sus publicaciones. Esto permite cobrar relevancia y llegar a quienes aún no poseen acceso a Internet o tienen un manejo limitado del mismo.

Detalle de las notas publicadas por Ecléctica Magazine

(20/1/08)



(20/9/08)

e) Desarrollo de campaña de marketing guerrilla.

Cuando queremos dar a conocer un proyecto vanguardista y revolucionario, la comunicación no puede ser menos y quedarse atrás. Para ello, se piensa en la forma de llamar la atención del target en la vía pública de la zona Centro y Nueva Córdoba y en la Ciudad Universitaria, por encontrarse allí un nudo poblacional de estudiantes universitarios y personas jóvenes hasta 30 años.

Las ideas resultantes son tres: una pegatina de carteles, una invasión de imanes y un *acting* callejero; y los factores limitantes encontrados, dos: económico y ecológico.

Pegatina de afiches

Alejado de lo que significa una campaña de vía pública tradicional, espacios pagos con soportes y formatos determinados, se han ideado unos novedosos carteles para ser aplicados “donde fuera posible”, dentro del perímetro urbano antes mencionado.

Diferentes, por su formato y colores variables, y originales, por estar hechos de tela estampada por mecanismo de serigrafía, estos “avisos guerrilla” son factibles de aplicarse en cualquier espacio libre dentro de la edificación y el mobiliario urbano y de ser retirados en su totalidad sin provocar perjuicios ni generar desperdicio.

El recurso de la tela y el estampado son una forma de relacionar los carteles de manera directa y más impactante con el proyecto y la solución ideal al problema que plantea la conservación del espacio. El formato y el técnica de aplicación ofrece la posibilidad de “jugar”, “crear” y mostrar lo mutable de la idea y, por asociación, de ¡De acá!.

¡Carteles en la Ciudad Universitaria!
¡Carteles en Nueva Córdoba!

La invasión de imanes

Siguiendo el concepto de la pegatina de afiches, de mostrar la marca donde nadie la piensa y de una forma que nadie espera, se diseñan una serie de imanes para ser aplicados en vehículos de la zona céntrica y en estacionamientos de la Ciudad Universitaria.

A diferencia de las pegatinas de stickers en los parabrisas traseros (poco originales y cada vez más en desuso) los imanes se emplazan en cualquier parte metálica de la carrocería de los vehículos.

Con el logo de ¡De Acá! y algunas de las Frases de Batalla, como: "Encendé tu motor de ideas y subite" o "Un imán de talentos", acompañadas de la dirección del sitio web, estos coloridos imanes persiguen el objetivo de llamar la atención de los transeúntes y de volverse avisos móviles. Y para los dueños de los vehículos y los osados que se animen a quitarlos, un souvenir para la heladera.

Los modelos propuestos:

Detalle de los imanes aplicados en vehículos

El acting callejero

Otra de las acciones protagonistas de la campaña, es la entrega de folletos o flyers. Dicho de esa forma resulta aburrida y poco convincente, pero cuando decimos:

- Que los flyers, al igual que los carteles de la pegatina, también son de tela de estampada.
- Que con esos flyers se crean prendas de vestir, cual si fueran coloridos tapados de piel.
- Que esas prendas son utilizadas en una escena seudo-circense por actores y malabaristas.
- Que los flyers no se entregan en la mano del público sino que éste es invitado a desprenderlos de las prendas en una situación lúdica.

Sin dudas, estamos ante una estrategia que quiere salirse del molde y desfigurar los roles tradicionales de la comunicación.

Para explicarlo más en detalle: se estampan tiritas de tela de los colores de la Paleta Cromática ¡De Acá!, con la información relacionada al primer evento a realizarse, una Frase de Batalla y el *logoweb.* Luego, se las adhiere suavemente a remeras de color negro para dar forma a la vestimenta los "hombres flyer". Estos actores disfrazados se ubican en un punto de reunión y de circulación vital en Nueva Córdoba, como es el Paseo del Buen Pastor, y allí se monta una entretenida escena, acercándose a los transeúntes que representan mejor al público-meta e invitándolos a despegar y llevarse uno de los flyers.
Al mismo tiempo, para los pocos que no deciden participar, se les comunica por un megáfono la fecha, hora y el lugar del evento.

¡EN EL
PASEO
DEL BUEN PASTOR!
¡de acá!

10.3 Resultados

Vale aclarar que por tratarse de acciones experimentales o no tradicionales se dificulta la planificación de un Programa de Control de Resultados para la campaña de ¡De Acá! debido a la inexistencia de métodos de medición probados y fiables para el caso en cuestión. Sin embargo, para evaluar la respuesta del público objetivo ante la estrategia planteada, sí sería factible tomar en consideración algunos aspectos como los que se plantean a continuación:

- Cantidad de visitas a la web institucional y nivel de participación en base a los mensajes enviados ("Burbujas") y a los formularios para tomar datos ("Subite").
- Cantidad de asistentes a los eventos.
- Porcentaje de artistas y diseñadores que se sumaron al proyecto después de la campaña.
- Cantidad de personas que se sumaron a alguna o todas las redes sociales en las que está presente el proyecto y sus aportes (comentarios, fotos, videos, links)
- Difusión por contagio o gratuita en otros sitios web o blogs.

Si bien la mayor parte de esta información no es sencilla de ser obtenida (hubiera requerido previamente de programación de software y, aquí, un mea culpa por no haberlo previsto) ha sido posible recopilar algunos datos que dan cuenta de la efectividad de la campaña, a saber:

- SORPRESA Nº 1: La web institucional fue recibida con mucho entusiasmo. El número de mensajes y su contenido (considerado en un 95% de aceptación) y la cantidad los artistas reclutados (más del 50% de los artistas que participan actualmente se sumaron al proyecto a través de la web)

- SORPRESA Nº 2: Al cabo de los primeros 8 meses, el número de sitios web o blogs que hacían mención al proyecto[52] de forma desinteresada se multiplicó,

[52] www.90mas10.com.ar, www.unblogged.net, www.consumodiseno.com.ar, www.nightclubber.com.ar, www.estudiologos.com, http://conceptodisenio.blogspot.com y http://bazzzta.blogspot.com entre otros.

llegando a ser re-publicada la gacetilla de prensa de Cordoba.net en el sitio del Ministerio de Cultura de la Nación (ver ANEXO pág.194)

- SORPRESA Nº 3: Se sumaron muchos adeptos a las redes sociales como MySpace y Facebook y en sitios de publicación como YouTube subieron contenidos diversos. Esto ha ido enriqueciendo el diálogo y ha ido brindando una muestra concreta de las actividades que fomenta ¡De Acá! para dar a conocer el proyecto (como por ejemplo, videos de los eventos). (ver http://www.youtube.com/user/deacacordoba)

- SORPRESA Nº 4: Con la pegatina de afiches de tela se obtuvieron resultados muy positivos. Por un lado, lo que en teoría se trataba de una acción novedosa, impactante y, al mismo tiempo, ecológica se hizo realidad y fue un poco más allá: la posterior recuperación de los afiches como estaba prevista no fue necesaria ya que la gente los despegó casi en su totalidad. A pesar de notar asombrados que ninguno fue visto en el piso o en las inmediaciones, fue imposible, sin embargo, averiguar el destino que tuvieron los mismos.

- SORPRESA Nº 4: Algo similar o más sorprendente aún fue la reacción del público a la acción de los flyers y el acting callejero. No sólo participaban animosa y animadamente en el juego de despegar las tiras de tela y sino que las llevaban consigo como si se tratara de un premio o algo parecido: algunos jóvenes se las ataban al pelo, otros las usaban de pulsera e incluso se pudo ver quien lo ató al collar de su mascota. Acá se hace importante remarcar lo que se considera una suerte de hallazgo sociocultural: ningún flyer, ninguna tira de tela estampada fue vista en el suelo. Ninguno fue a parar al piso o a un tacho de basura. Tal vez sea por el hecho de que nadie está acostumbrado a recibir un pedazo de tela como folleto. O tal vez porque nadie está acostumbrado a participar de un acto lúdico donde se invierten los roles y quien termina tomando la pieza "gráfica" publicitaria es quien siempre trata de evitar recibirla. Lo cierto es que se trató de algo que anima a seguir por la senda de lo experimental en lo que refiere a comunicación.

- Por último, si bien la "Invasión de los imanes" no ha sido implementada a la fecha de presentación de este trabajo, se espera obtener resultados similares.

Es interesante imaginar cómo, por el simple hecho de estar acostumbrados a ver autoadhesivos en la luneta trasera y laterales de los vehículos, un imán "adherido" a la chapa puede causar una disonancia cognitiva tal que la acción sea difícilmente olvidada. Y todo esto, sin mencionar que la posibilidad de quitarlo y aplicarlo a otras superficies metálicas (como una heladera u otro vehículo) traslade el mensaje y la marca de un lugar a otro.

10.4 Presupuesto

De forma intencional, este apartado ha sido considerado irrelevante debido a que el desarrollo de la presente estrategia, en su totalidad, no ha revestido costos significativos que justifiquen un desglose del presupuesto. Sin embargo, si bien no se han realizado pautas en medios tradicionales ni producciones industriales de piezas de comunicación, sería poco serio decir que no se incurrió en gastos.

En conclusión, podríamos establecer, tanto para el trabajo intelectual y creativo como para los insumos (tinta, telas, bastidor) y el trabajo artesanal, un valor total de aproximadamente 2700 pesos, siendo ésta una campaña casi gratuita para los tiempos que corren.

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Conclusión

12. CONCLUSIÓN

12.1 Reflexiones finales

Aunque el presente trabajo fue efectivamente desarrollado en la práctica, donde las circunstancias propias de la realidad difieren en muchos aspectos de la teoría, se ha tratado de respetar de la forma más fidedigna todos los elementos que atañen a una estrategia de comunicación integral, haciendo hincapié en aquellos considerados imprescindibles para satisfacer los requerimientos del caso.

Queda la buena impresión, de que todo es factible de ser comunicado, de que no existen los clientes ni los productos imposibles y de que los mayores desafíos están allí donde las posibilidades son más escasas. Este trabajo, es la muestra fehaciente de que una estrategia planteada, más o menos, correctamente, no conoce limitaciones presupuestarias y, puesto que es un concepto aplicable a otros idiomas y culturas, no conoce fronteras.

Sin embargo, la solución no siempre aflora tan fácilmente. No todos están dispuestos a comunicar (aunque lo hagan, indefectiblemente) y son pocos los que reconocen la necesidad de hacerse entender y llegar a los otros con el mensaje correcto. Está en nosotros, los comunicadores (de ideas, valores, experiencias y demás), el saber identificar los requerimientos propios de cada caso y el saber responder a los mismos con profesionalidad.

Por último, quisiera decir que, a lo largo de la carrera, fruto de los trabajos prácticos, de las horas de clase, de los diversos seminarios y conferencias, de concursos, en fin, de todo lo que nos es instruido, es posible ir delineando ciertas máximas o principios que van anclándose en nuestras formas de pensar y actuar y que, seguramente, van a acompañarnos en el desarrollo de nuestra profesión el tiempo que el destino disponga. De todas ellas se me hace necesario resaltar una, esencialmente: la importancia de una idea o **“lo primero es el concepto”**.

Si bien el proyecto **¡De Acá!**, al momento del abordaje comunicacional tenía identificado un marco de acción concreto, carecía de un instrumento que, en su ausencia, hace nulo cualquier intento de planificación estratégica: el **concepto**.

Es importante remarcar que la herramienta más difícil de encontrar sea, tal vez, la más imprescindible. Decimos esto porque, una vez definido, el concepto se vuelve espada y escudo y nos permite no sólo defender un proyecto sino llevarlo a cabo de forma precisa y diligente. Todo aquello que es tocado por "idea maestra" se une a la causa para la cual fue creado.

Así, como se aprecia en el desarrollo de la estrategia propuesta, concepto y objetivos van de la mano y de ellos se desprenden múltiples ideas que pueden adaptarse a cualquier situación, como el ejemplo de las Frases de Batalla, que sirvieron a las diversas piezas y acciones que la campaña fue requiriendo.

12.2 Agradecimientos

A mi hermano Federico
por las mil y una

A mis padres
por hacerme lo que soy

A Natalia
por quererme como soy

A toda mi familia
por el aguante

A mis amigos y seres queridos
porque siempre están cuando los necesito

A Rodolfo Bellomo
por las oportunidades y por insistir en que sirvo para esto

A Raúl Teyssedoú
por mostrarme que la cultura se vive afuera de los libros

Soy una parte de cada uno de ustedes.

Emiliano

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Bibliografía

13. BIBLIOGRAFÍA

- ANDER-EGG, Ezequiel (1995) *Introducción a la planificación*. Ed. Lumen. 15ª edición. Buenos Aires.
- AVENDAÑO, María C.C. (2006) *Elementos de Metodología y Prácticas Locales.* Cuadernos de análisis I, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. Escuela de Ciencias de la información. BR Copias.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *RR.PP. Estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*. ED. Imagen. Buenos Aires.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización. La Organización comunicante y la Comunicación organizada*. Paidós. Buenos Aires.
- BELLOMO, Rodolfo y MEDEOT, Fernando (2002) *Análisis de medios de comunicación.* Biblioteca IES. Córdoba.
- BRENNER, Joël G. (2000) *The Emperors of Chocolate: Inside the Secret World of Hershey & Mars*, Ed. Broadway Books.
- COSTA, Joan. (2000) *El poder de la comunicación Institucional (Los 51 casos ganadores del premio Eikon)*. Revista Imagen. Buenos Aires.
- COSTA, JOAN. (1992) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Ed. CEAC. Barcelona.
- DEUSTO (1992) *Curso de Publicidad.* ED. Planeta Agostini – Barcelona.
- FERRÉ TRENZANO, José M. (2003) *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa.* Lozada Océano.
- FIGUEROA REYES, RODRIGO "*Secretos del advertainment",* (2005) www.clarin.com
- FIGUEROA REYES, RODRIGO "Año 2005: *Estalló el advertainment",* (2004) www.infobrand.com.ar
- HERNANDEZ MARTINEZ, Caridad (1999) *Manual de creatividad publicitaria*. Editorial Síntesis. Madrid.
- JAFFE, Joseph (2005) *Life After the 30-Second Spot: Energize Your Brand With a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising,* Ed. Wiley.

- KOTLER, Philip (1989) *Mercadotecnia.* Prentice – Hall. Tercera Edición. Naucalpan de Juárez.
- LOUDON, David y DELLA VITTA, Albert (1995) *Comportamiento del consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. Mc Graw Hill Interamericana de México. Distrito Federal.
- MATTELART, Armand (1991) *La Publicidad*, Ed. Paidós.
- MILVY, Erika (2001) *Advertainment's New Frontier*, www.alternet.org
- MOLINÉ, Marçal (2000) *La Fuerza De La Publicidad,* Ed. McGraw-Hill.
- PARDO, Alejandro (2003) *El Oficio De Producir Películas: El Estilo Puttnam,* Ed. Ariel,
- RIES, Al Y TROUT, Jack (2005) *Posicionamiento: La batalla por su mente.* Ed. McGraw Hill.
- SOCA, Ricardo (2004). *La Fascinante Historia De Las Palabras*, Ed. Associação Cultural Antonio de Lebrija.
- VILLAFAÑE, JUSTO (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Ediciones Pirámide. Madrid. España.

Web consultadas

- Festival Multidisciplinario CODIGO PAÍS: http://www.codigopais.com
- Feria Diseño con Acento: http://www.disenoconacento.com.ar
- Festival de Nuevas Expresiones Artísticas NIUFEST: http://www.niufest.com.ar
- Córdoba. Net: http://www.cordoba.net
- Diario La Nación: http://www.lanacion.com.ar
- Diario Página 12: http://www.pagina12.com.ar
- Municipalidad de Córdoba: http://www.cordoba.gov.ar
- Centro Cultural España Córdoba: http://www.ccec.org.ar
- Enciclopedia abierta Wikipedia: http://www.wikipedia.com
- Sitio web de la agencia FIRE: http://www.fire-advertainment.com

Plan estratégico de comunicación integral para desarrollar la notoriedad de ¡De Acá!, espacio cultural independiente, desde la concepción de su nombre e imagen de marca hasta su posicionamiento.

Anexo

14. ANEXO

Respuestas CUESTIONARIO

1) ***¿Cómo definiría al "arte" en la actualidad, contemplando tanto las características de quienes crean como de quienes consumen?***

2) ***¿Cuál piensa que es el motivo de la multiplicación de espacios culturales y ferias de arte y diseño en los últimos años?***

3) ***¿Qué proyectos de este tipo le resultan o han resultado interesantes? ¿Por qué?***

4) ***¿Integra algún colectivo de artistas o institución que promueva el arte y la cultura? En caso afirmativo: ¿Cuál? ¿Recibe el mismo algún tipo de financiación por parte del gobierno o de empresas?***

5) ***En Córdoba ¿Existe una relación entre arte e identidad? En caso afirmativo: ¿Cómo la describiría?. En caso negativo: ¿A qué cree que se debe?***

Nombre: Diego Vigna
Profesión: Licenciado en Comunicación Social

1. Si hablamos en términos de campo, creo que está pasando un momento de absoluta permeabilidad respecto a otros campos de influencia, específicamente el económico. Creo que hablar de arte, hoy, es fundamentalmente hablar de arte burgues, en el sentido de que la difusión de obras artísticas, sea cual sea la disciplina, opera casi exclusivamente en pos de un beneficio económico. Dicho de otro modo: toda expresión artística que logra difusión y por lo tanto se hace conocer está pensado desde cero como una mercancía. Y existen expresiones o proyectos artísticos que intentan recuperar aires vanguardistas pero que en verdad, desde cero también, están institucionalizados: ya casi no existen producciones shockeantes, ni reacciones sorpresivas de los públicos. Seguramente haya casos al margen de esto pero que se encuentren en ámbitos muy reducidos.

2. Los centros culturales son un caso aparte, porque creo que proliferan por diversos motivos. Uno puede ser la creación de un espacio barrial o circunscripto a una zona particular como medio para integrar grupos sociales, y para dar a conocer obras que no encuentran puntos de difusión en la gente. También existen centros culturales "oficiales" donde cada tarea responde a un calendario de actividades preestablecido con el fin de vender, o de posicionar ciertos grupos artísticos o artistas en los medios de comunicación, o de imponer tendencias de consumo de arte emergente o supuestamente "distinto" a lo que se conoce. Y si tuviera que hablar de ferias y diseño, creo que el motivo principal de su multiplicación es, de nuevo, vender. Aprovechar los "ciclos" del consumo para ofrecer productos que se adecuen al clima de época: recuperar conceptos de diseño ya viejos y reciclarlos, u ofrecer obras plásticas que de entrada se piensan como objetos de diseño doméstico, por ejemplo. El diseño de objetos en sí cumple con mucha más eficacia estas tendencias.

3. Me resultan interesantes los eventos donde ofrecen este tipo de productos, pero simplemente pensándolos como un espacio mercantil más, entre todos los que inundan el espacio urbano. No me interesan en tanto polos de producción y difusión de arte, como tampoco me interesan, por ejemplo, las galerías de arte con un fin más que el de reproducir a un espectador "pasivo" que solo mira para después irse. Los proyectos que son interesantes es porque ofrecen lindas cosas para comprar, o algo así. Todo lo que se produce está dirigido al consumo, y los esquemas mentales de los consumidores urbanos también están educados para sorprenderse con algo y querer comprarlo. Un ejemplo interesante en Córdoba es Mercado Negro, una feria que se realiza a fin de año con obras de artistas cordobeses, para vender.

4. No, no integro nada.

5. Es una pregunta rara y ancha. La relación entre arte e identidad siempre existe, o se puede pensar siempre que exista un medio de expresión. Supongo que la pregunta se refiere a "lo cordobés". Supongo que en algunos casos si, hay producciones que intentan producir sentido desde las vicisitudes locales, pero creo que en la producción de arte burgues, es decir, el arte pensado para difundirse y tratar de venderse, existe una relación estrecha y, podría decir, una atención permanente para la urbe mayor, la capital, donde existe el mercado mas amplio y las posibilidades de trascendencia más "seductoras". Me parece que en Córdoba, tanto en la producción de arte como en otro ámbitos, siempre se mira un poco para Buenos Aires, y se actúa, a veces, en función de eso. Pero no podría generalizar porque tampoco estoy muy al tanto de todas las disciplinas artísticas. En algunas si, lo sostengo, mas alla de las claves de sentido locales que siempre existen porque los artistas producen acá, viven acá, piensan acá. Pero no creo que es fomente una identidad local, ni que busque hacerlo.

Nombre: Marco Vanella
Profesión: Diseñador Industrial

1. Desde siempre el Arte fue una actividad mediante la cual se expresan las ideas. Hoy busca salir de los formatos de expresión tradicionales ya que están sobre saturados, y adopta nuevas formas de manifestación para llegar a más gente. Los productos de consumo masivo incorporan arte, lo que por un lado es positivo porque gran parte de la comunidad tiene acceso al Arte. Por otro lado es negativo debido a que la sociedad comienza a consumir arte por inercia sin reflexionar sobre el verdadero motivo del arte, la expresión de las ideas.

2. Este fenómeno se da por la masificación del Arte, pero en realidad no son eventos culturales, sino son ferias promociónales para vender tendencias o productos.

3. Las exposiciones de diseño y arte más provechosas son las cuales lo proyectos son seleccionados por personas capacitadas, como las que hacen algunos museos en Córdoba. Esto se debe ya que no se filtran falsos artitas que buscan lapsos fugaces de éxito con sus proyectos seudo innovadores, que en realidad son proyectos ladrones.

4. No, no participo en ningún colectivo de artistas ni de diseñadores.

5. No existe una identidad artististica cordobesa, hay muchas tendencias que se manifiestan pero son extrapoladas, y esto se debe a que el colectivo artístico esta muy aislado entre sí y no surge algo con que nos identifiquemos todos los cordobeses.

Nombre: Fransisco "Pancho" Marchiaro
Profesión: Gestor Cultural

1. Por un lado los artistas están generando proyectos artísticos que tienen características muy particulares. Por ejemplo, con la exploración de nuevos soportes; a diferencia de lo que pasaba en el siglo XVIII con la escultura, pintura, grabado, música, teatro, ahora todo esto se ha ido mezclando, todas las artes tienen relación entre sí. Los artistas han ido explorado otras formas para hacer arte o para potenciar su mensaje, su experiencia. La característica principal del arte contemporáneo es el cuestionamiento de qué es arte y para qué sirve un museo. Si no cuestiona el arte no es arte contemporáneo. En paralelo, los consumidores han ido viviendo distintos procesos de aproximación o adquisición del arte de la mano de la globalización. Cada vez hay más creadores chinos en materia de artes visuales, en materia de cine mientras Hollywood produce 600 películas al año, en Bollywood, India, se producen 1000 y en Nollywood 1100. Fijate como la globalización está cambiando todo.
Por otro lado el capitalismo ha hecho que la gente tenga cada vez más la sensación de que tiene que adueñarse del arte. Ir y contemplar la Gioconda ya no es en sí mismo un hecho artístico. Lo importante del Louvre no es exhibir la Gioconda sino vender su merchandising. Ir comprar la entrada, apropiarse la obra, llevarla a casa. Invertís más tiempo tomando una foto de un amigo al lado de la obra que en ver la obra y dejar que el "aura poético" de esa obra maravillosa te vuele la cabeza, estás preocupado por comprarla, por tenerla. No soy teórico del arte como para saber si sigue o no habiendo aura pero es obvio que los consumidores no están preocupados por eso. También está la tecnología que ha demolido todo: no va a haber más libros, cine, fotografía como los conocíamos. Entonces los consumidores, los espectadores también están viviendo su propio proceso de reformulación de su rol frente al arte. Mi tesis es que los gestores culturales tenemos cada vez un papel más clave entre los artistas nuevos que hacen cosas especiales y estos consumidores que están pretendiendo del arte cosas muy concretas como tele-consumo, apropiación, globalización. Por eso es que también existe como una explosión de la gestión cultural como una disciplina esencial para que los dos polos de esta relación creadores/consumidores se entiendan entre sí, es una mediación.

2. Los artistas están creando algo que la gente no entiende y estos intermediarios están formulando proyectos con herramientas cada vez más sofisticadas. Esto hace que aparezcan más proyectos culturales con más visibilidad, mejor gestión de comunicación. Después hay otros factores que tienen que ver con que la cultura es la gran apuesta de las economías del futuro. La economía del conocimiento de los países desarrollados que apuestan por la cultura como un factor que moviliza la economía y que desarrolla regionalmente las ciudades como lo hace ningún otro emprendimiento. El mejor ejemplo, el más consabido, el más polémico: el Guggenheim de Bilbao. Una ciudad industrial que estaba a punto de desaparecer en los 80/90, se reformula a través de un museo invirtiendo 100 millones de euros para hacer un museo. El museo pasa a ser Bilbao, es el Guggenheim lo que define a Bilbao, que facturo en 10 años 1300 millones de euros, 13 veces lo que costó la inversión. Los artistas dicen que a cambio de eso no hay más becas. Es cierto. Estos son factores que motorizan turismo y por lo tanto la economía. En Córdoba por ejemplo, el Caraffa y el Ferreyra son emprendimientos que hacen que los turistas duerman una o dos noches más en la ciudad. El correlato de este fenómeno es que el gobierno de la provincia para sostener esos dos transatlánticos tiene menos bibliotecas, menos concursos, compra menos obras.

3. Me han interesado muchos, lo que no significa que me parezcan bien. En Neuquén hicieron el Museo Nacional de Bellas Artes, 20 millones de inversión: hoy Neuquén es la capital de la Patagonia. Está bien, esta mal…no lo sé. Pero me interesa. Y en el otro arco lo que a mí me interés artísticamente son los proyectos que han entrado en conflicto con el circuito de legitimación, los que vana contrapelo de lo que el mercado de lo que el mercado y las instituciones pueden absorber. En buenos aires se hizo una feria que se llamo "Periférica", se hizo dos veces, fue un modelo muy interesante donde se reunieron todos los que hacen un arte periférico, a cierta distancia de un centro que sí tiene una lógica administrativa. Me interesó mucho estudio abierto, se hizo varias veces en Buenos Aires, con mucha obra contemporánea. Ese tipo de experiencias me gustan mucho y después, en Córdoba, a finales de los noventa hubo grandes acontecimientos, como "Doble atentado", "Fecha de vencimiento" y "Mundo Mix". Fueron eventos donde todos los artistas independientes de Córdoba se reunieron para mostrar su arte en estado puro, más allá de lo que los circuitos de legitimación tengan para ofrecerle a ellos. Fueron grandes momentos artísticos.
Entonces me interesan estas dos dualidades, el problema del arte, su producción y su recepción; y por otro lado, la cultura como un motor para el desarrollo personal.

4. De a poco, muy de a poco, está empezando a surgir este intermediario/gestor, que es capaz –porque está formado para eso– de construir una dinámica de gestión de recursos, con subvenciones, solicitudes, convencimientos a empresas privadas. Hay que hacer un pool donde estén los tres sectores presentes, el tercer sector, lo comercial y lo público. Esa es una dinámica que se está empezando a hacer y yo creo que el panorama es muy auspicioso a mediano y largo plazo. La cultura va a ser la bomba del futuro, sin dudas. Ahí está el negocio del futuro. De hecho las guerras hoy son culturales, la multiculturalidad o la interculturalidad, son las dinámicas de dominación del norte hacia el sur; cada vez somos más yanquis o europeos. Esto sólo tienen una explicación cultural, cómo hablamos, cómo nos vestimos, qué estudiamos, qué leemos. Y me parece que esto se da en una situación de tensión, que no es un dialogo como los estados intentan venderlo, con la cooperación y todo eso. Es una situación conflictiva.

5. Identidad por su raíz etimológica se definió aristotélicamente como algo idéntico. Argentina es así, la foto de la cultura que tenemos nosotros, la radiografía del siglo XVII, XVIII o XIX sobre todo. Pero tu identidad, en realidad, se va modificando dinámicamente. La cultura es la definición de la identidad, somos el bagaje cultural que hemos conseguido construir. Y esa construcción esta en permanente estado de construcción, no es algo estanco.
Por otro lado, la relación centro-periferia es una de las grandes discusiones actuales de la cultura. Están quienes dicen que no existe y quienes dicen que sí. Teóricos como el cubano Gerardo Mosquera piensan que la periferia son un sin fin de anillos, todos periféricos, hay mil periferias. Por ejemplo en Córdoba, la periferia puede estar representada por un artista que trabaja en Villa Libertador, ese tipo puede ser periférico respecto de mí, que a su vez soy periférico de un par mío en Bs. As., que es periférico de Madrid o de New York. Inclusive puede haber artistas que son consagrados en cuanto a la cantidad de obra vendida pero no juntan guita o no es tenido en cuenta por los galeristas. Pero esto puede ayudarnos sentir que no estamos en la periferia. Yo creo que estamos en definitiva, en una situación muy periférica, y por consiguiente estamos obligados a construir herramientas para accionar frente a esa problemática. Cuando yo leo el libro "Marketing de las artes y la cultura" del francés Francois Colbert, las herramientas que me da para construir el precio de una entrada no me sirven en Córdoba. Nestor García Canclini dice que lo que nos identifica como Latinoamericanos son estas cosas, nuestras dificultades, crisis, penurias.

Nombre: Esteban Loeschbor
Profesión: Diseño Industrial

1. Variado, global, un poquito mas desprejuiciado… variado bastante global (con menos fronteras)

2. Descentralización, necesidad de evadir ciertos intermediarios, llegar al común de la gente. Necesidad de popularidad. Reacción ante la falta de espacios, búsqueda de legitimarse y mostrarse. Plata. Alguna gente se dio cuenta de que es mas difícil vivir del arte o del diseño si se quedan esperando en casa que alguien venga a descubrirlos, que alguien venga a proponerles mostrar sus cosas y salieron a mostrarse por su cuenta.

3. --------

4. Creo que no, al menos no de un modo frecuente o constante, o no concientemente. La agrupación/ asociación con grupos de artistas o instituciones, son casuales y no se dan muy seguido.

5. No se mucho sobre el tema, no me arriesgaría con la respuesta. Pero creo que cada vez mas, en cualquier parte del mundo, la identidad esta mas depositada en el artista que en el colectivo de los artistas de un lugar.Me parecería mas marcada, en relación al lugar de origen, una identidad de los consumidores. En Córdoba son bastante recientes los consumidores comunes (no me refiero a coleccionistas ni nada parecido) y estos se muestran muy abiertos a la hora de consumir con los ojos, pero muy prejuiciosos y tradicionales a la hora de consumir con el bolsillo. Por lo que diría que la identidad es predominantemente tradicional (todavía)

Nombre: Leonardo Marsilla
Profesión: Diseñador Industrial. Ilustrador, artista urbano (o por lo menos así me caratulan)

1. Creo que en la actualidad encontramos que existen gran variedad de propuestas que van desde los eternos vanguardistas, que buscan romper estructuras y posicionarse dentro de un grupo de orgullosos artistas, aquellos críticos que solo les interesa ser espectadores, nos encontramos con los conservadores de siempre que creen que el arte es solo propiedad de aquellos que lo estudian en un universo tan reducido como una institución, aquellos que hacen pasar su producción por una situación de sentirse bien, de hobbie, de placer, de actitud, sin buscar comunicar ningún concepto en particular, también existe una gran cantidad de diseñadores volcados al arte y por lo tanto un resultado muy influenciado por sus propias experiencias como diseñadores, noto una apropiación del arte por parte de los jóvenes en general, por lo que no persigue los estándares tradicionales del arte.
Por todo esto, no puedo definir el arte actual en forma absoluta, el arte se ramifica, se funde entre la gente, por lo tanto siempre depende desde donde se lo mire.

2. El motivo no es uno. Existe una gran influencia que viene de países del primer mundo, llegan a estas culturas y luego las apropiamos y desarrollamos nuestra propia identidad, según nuestros propios intereses. Por otro lado, están aquellos que copian y que simplemente buscan hacer su negocio aprovechando aquello que se encuentre en boca de la gente o en los medios.

3. Wadada Wadada, Vení para allá, Bullybass, Expression Session, Arte x kilo, etc.

4. Formo parte de ¡De-acá! Y además participo de aquellos festivales o eventos culturales a los que me invitan. En su mayoría son eventos de carácter privado. La participación del gobierno es muy limitada y, normalmente, no es un apoyo monetario.

5. No creo que demore en llegar esa identidad, pero todavía no la veo.

Nombre:Carlos Gazzera
Profesión: Docente – Investigador - Editor

1. ----------

2. El desarrollo del capitalismo ha introducido en el mundo del arte un criterio de validación que excede al arte como producción humana. Lo ha vuelto una mercancía. Para ello ha creado los canales de comercialización, distribución y venta para esas obras de arte más allá de las intensiones iniciales del artista, del verdadero artista. En ese sentido, el mercado ha contaminado las relaciones del público con la obra de arte. La pérdida del aura de la que hablaba Benjamin es apenas una forma tímida para explicar de qué modo lo que muchas veces consideramos artes está muy lejos de ser arte. Por eso no creo poder

contestar la pregunta inicial de esta encuesta. ¿El arte según quién? ¿De qué arte hablamos? ¿El hecho que constituye al artista o el que impone el mercado? Por otro lado, hablando específicamente de la plástica, espacio que no conozco en detalles, creo que las Ferias de Artes y Diseño se corresponden con un mundo atravesado por la imagen, dominado por el diseño. Hoy, en tiempos del capitalismo postindustrial cualquier diseño conceptualmente es más valorado que su materialización. Quien diseña, quien crea, es mucho más reconocido que quien produce, materializa ese diseño. El repliegue de la roducción es una característica de nuestro tiempo… Y eso nos habla de un nuevo orden. Mientras que en el capitalismo industrial pasaba lo contrario. No digo que esté ni bien ni mal. Eso es lo que veo que ocurre.

3. El teatro independiente de Córdoba me interesa. No digo cualquier teatro, no digo teatro grupal. No digo un teatro que tiene dramaturgia por detrás, que busca actores que lo sostengan, directores que se propongan romper con la reproducción mecánica de la sociedad post-industrial. O mejor: que busquen hacernos reflexionar sobre nuestro tiempo. Creo que el teatro es aún la escena menos modificada por el mercado. Claro, el teatro independiente no el teatro para TV o grandes escenarios. Digo el teatro de autor, de compañías pequeñas, con grupos que se movilizan por producir ellos, por difunir ellos, por crecer en un mundo lobotomizado por el efecto de los Reality Show o el éxito fácil de los pin up que ofrecen los medios de comunicación masivos. Jorge Villegas, Ricardo Bertone, José Luis Arce, la gente de Documenta/Escénica… En plástica he seguido con irregularidad a Anibal Buede o a Lucas Di Pascuale en el Proyecto de Casa 13. No sé mucho más que esté en esta línea en la que me han resultado interesante.

4. Integro muy lateralmente el proyecto de la Biblioteca Popular de Bella Vista. Lateralmente porque contribuyo desde un lugar muy marginal por mis trabajos desde hace muchos años fuera de Córdoba. Participo como puedo. Mi esposa es quien está totalmente integrada a ese colectivo. Sin embargo allí no se busca el arte como una contemplación o satisfacción de clases dominantes sino como una práctica social popular. El arte como vehículo de concientización de la realidad. No estoy tan de acuerdo sobre la efectividad de esa práctica en el mundo actual. Discuto con la gente de la Biblioteca pero me parece que ellos no han encontrado aún mejores mecanismos de intervención en lo social. Me parece que en sí el proyecto está desfasado de época pero lo sigo apoyando porque para mucha gente que convive con los grados de marginación, violencia y segregación con los que esta sociedad los trata, que la biblioteca de Bella Vista exista es una forma de atenuarles el impacto que en ellos tienen esas prácticas sociales. Creo que desde mi condición de intelectual no puedo sentarme en el trono del purismo a criticar a quienes intentan en el barro de la historia cotidiana hacer algo por aquellos que nadie tiene en cuenta. Aunque esa idea no la comparta teóricamente la apoyo. En definitiva, como decía Gramsci: “soy un pesimista teórico pero también soy un optimista práctico”

5. En eso trabajo dirigiendo un equipo de investigación desde hace cuatro años que tiene residencia en el Ministerio de Ciencia y Tecnología de Córdoba. Nuestra hipótesis es que en los años ´70 hubo una tímida redefinición de la identidad de lo que se entendía por cordobés. Esa identidad sumó características parciales que fueron convergiendo en una identificación del cordobés con lo contestatario, con el inconformismo, con las reivindicaciones de las clases populares y esa redefinición de lo cordobés como lo cuestionador llegó peligrosamente a cuestionar la hegemonía de las clases dominates tradicionales de doble apellido cordobés. La respuesta fue la ferocidad con la que se ensañó la dictadura de Menéndez en nuestra ciudad. El corte fue a sangre. A tal punto que se retrocedió a un punto tan confuso que no quedó nada de aquello. Al regreso de la democracia Córdoba comenzó a buscar su identidad, pero los tiempos habían cambiado tanto. Ahora hablamos de identidades múltiples, de subjetividades atravesadas por distintas necesidades de identificación. Hay una menor necesidad de grandes relatos, nuestra identidad se volvió líquida –como dice Bauman—. Los cordobeses buscamos nuestra identidad tanto como la buscan todos los pueblos contemporáneos en Occidente. De lo que se trata es buscarla sabiendo que esa identidad existe y que está allí en cada uno de nosotros adquiriendo la forma de los recipientes, de los envases que nos contienen. Por eso no son fácil de definir. El arte, claro está, ocupa un lugar preponderante en la definición de esos recimpientes que nos constituyen pero no tienen la exclusividad. Hay muchos otros discursos que nos confunden. Esto no es nuevo. La voz de los poetas ya molestaban a los políticos de la antigua Grecia. Sino lea el Cap 5 de La República de Platón y comprobará cuánta antigüedad tiene todo esto que le digo.

Nombre: Marcelo Casarin
Profesión: Docente investigador

1. El arte siempre está en estado de transformación, pero en la actualidad tengo la sensación (es apenas mi percepción) de que la respuesta está en la pregunta: la relación creadores / públicos es una relación de productores / consumidores; una relación de lo instantáneo, lo efímero.

2. Esta pregunta debería localizarse: ¿en Córdoba? No tengo datos para afirmar que hubo tal "multiplicación".

3. Conozco dos experiencias muy interesantes: una, de Madrid, del año 2006: el Ayuntamiento organizó una feria de arte cuyas "salas de arte" eran las propias casas de los artistas, en la que recibían al público por dos o tres días. En Córdoba, conozco la experiencia del colectivo "7 hornallas" que en 2007 y 2008 organizaron una feria de arte muy interesante.

4. No integro ningún colectivo.

5. Me resulta imposible responder esta pregunta: no sé si el arte de Córdoba da cuenta de una "identidad cordobesa". Creo que hay una búsqueda de tal identidad, pero creo que es inasible e indefinible.

Nombre: Lilia Lardone
Profesión: Escritora

1. Creo que en este momento hay una eclosión de distintas formas de arte. Desde la aparición de las nuevas tecnologías y yo que soy un resistente del sesenta, que recuerdo las anti-bienales y todos los movimientos que se hacían, veo que nada se inventa y todo se transforma. Porque lo que ahora son instalaciones, por ejemplo, Marta Minujin ya las hacía en la década del sesenta. Entonces, por un lado, hay aparentemente una gran capacidad innovadora pero que no aporta en profundidad. Me parece en cambio que aporta muchísimo en espejitos de colores, en formas distintas de ver la realidad, transformarla, representarla. Creo que todavía no se han encontrado formas que definan a esta época. Es como que hay muchísimo en el panorama del arte y no sé que es lo que va a quedar, todavía es muy pronto para hacer una evaluación.

2 Eso me parece muy positivo. Me acuerdo cuando empezamos con la Feria del Libro en Córdoba y los libreros no querían. Nosotros en cambio queríamos sacar los libros a la calle para que la gente se topara. Bueno, con las ferias de diseño, de arte, las instalaciones que se hacen en distintos lugares, yo creo que en cierta manera obligan a que la gente común, que no tiene tiempo de buscar nuevas formas de ver el mundo a través del arte, no tiene más remedio que verlas.
Se valoriza mucho la aplicación del diseño en los objetos de consumo, la ropa…y no tanto en los objetos realmente artísticos.

3 Me ha resultado interesante la ocupación de los lugares públicos, como por ejemplo el Buen Pastor. A mí todavía me duele ir porque tengo el recuerdo de la cárcel, pero una vez que se olvida esto es maravilloso poder disfrutar de ese espacio recuperado para la ciudad. Y la concepción de los museos que esta cambiando mucho, veo que cada vez integran más al público en general. He visto que hay museos que hacen talleres de arte para chicos y ahí creo que hay que poner el acento, en la formación. Porque la estética en la escuela es algo que se pierde y la mirada hacia el arte es un gusto que se va formando.
Entonces todas las ferias, la del libro, las de arte o los espacios públicos ocupados terminan dando vida a la ciudad. Como la biblioteca que se instaló en el CPC Centro, una pequeña intervención pero muy interesante. Porque mientras la gente esta esperando, haciendo cola –momentos tediosos– puede consultar un libro de un autor de Córdoba. Esas acciones me parecen buenas.

4 No en este momento. He integrado el Centro de Estudios de Documentación e Investigación sobra la Literatura Infantil, he participado en muchos planes de lectura, nacionales y provinciales que implican integrar colectivos desde las instituciones. Yo creo que es un trabajo para la gente joven. La mayoría son emprendimientos son autogestionados, hay algunas universidades privadas que apuestan porque tienen que canalizar sus egresados de alguna manera. También he visto con agrado que han

aparecido este año tres carreras relacionadas con la gestión cultural, eso me parece un hecho sumamente destacable porque va a levantar un poco la organización de los eventos culturales.

5 La vi en los sesenta, muy fuerte, había un movimiento creativo muy importante en Córdoba. Córdoba dio nombres que quedaron en la historia del arte y trascendieron los límites de la provincia y el país. Ahora no hay tantos nombres, hay más gente que hace más cosas. En una antología de jóvenes escritores que dirijo he notado una vuelta a revisar ciertos temas como lo circundante, la infancia, con más profundidad que las antologías que he leído de autores jóvenes de Buenos Aires. Me parece que en la mirada del interior –quizás porque estamos bastante aislados– la "cordobesidad" sería lo mismo que si viviéramos en Catamarca u otra provincia del interior; siempre va a ver una mirada un poco menos frívola, menos banal, todo nos cuesta más acá, somos más lentos, reflexionamos más. Se sigue manteniendo esta dicotomía Centro/Periferia que existió siempre con Buenos Aires, absolutamente, eso no ha cambiado. Yo creo que en cualquiera de las provincias encontramos gente de muchísimo talento pero que no pueden surgir, porque los aparatos del mercado están en la Capital. Finalmente el avance en las tecnologías y las comunicaciones no ha diluido las fronteras como se anunciaba hace unos años.

Nombre: María de la Paz Chasseing
Profesión: Estudiante de Plástica, Lincenciatura en Pintura (UNC)

1. Arte: a nivel local, todavía existe un gran escepticismo sobre la calidad de la producción artística, sobre su posibilidad de proyección al resto del país y fuera de Argentina y sobre el profesionalismo de los "creadores". Existe una gran brecha entre la producción y el consumo. Se confunde muchas veces "arte" con "evento" (no siempre es inter abarcativo). Si bien existe una nueva generación de productores-gestores, si bien el arte está comenzando a tener un consumo más masivo, todavía se entiende por arte en Córdoba a un "Malanca".

2. La búsqueda de un circuito alternativo que funcione como "mercado" y "vidriera". Las instituciones públicas y privadas de Córdoba recién están comenzando a aportar para la difusión, producción y consumo de arte y diseño.

3. ----------

4. No en la actualidad.

5. No, pero tampoco creo en las identidades. Hace unos años la Galería Corazón Cordobés apostó a la "identidad cordobesa" desde la tradición pictórica histórica resignificada desde los nuevos artistas de la escena y fue un mamarracho. Es algo que termina siendo siempre absolutamente impostado y forzado.
Lo que si hay son artistas cordobeses que imprimen su identidad o marcan la dirección de la producción local.

Nombre: Jonny Gallardo
Profesión: Arquitecto, diseñador de muebles.

1. Es como siempre un tanto dependiente, veo poca rebeldía, y mucho ostracismo. Si bien en los últimos tiempos algunas expresiones artísticas pueden verse por las calles, siempre da la sensación de ser algo destinado a una elite.

2. Puedo hablar en cuanto al diseño, no al arte, y se debe a la veta económica y la gran cantidad de diseñadores que tenemos a partir de las escuelas de diseño, que al no tener salida laboral real en la industria terminan haciendo autoproducción, y en algún lado deben vender y ofrecer sus productos.

3. ---------

4. Si: en el blog, www.banquitos-argentinos.blogspot.com, es un colectivo de diseñadores que trabajamos sobre ese particular objeto de diseño, que son los bancos materos.-

También como director del posgrado en diseño de Muebles, coordino las publicaciones de los libros del DImu, colectivo de diseñadores.- En este momento no se recibe ningún tipo de financiación.-

5. No creo que exista ninguna relación, tampoco creo que sirva de mucho tenerla, en Italia existe alguna relación entre Arte e Identidad, en EEUU existe alguna relación… es un defecto de nosotros los creadores de creer que podemos "generar" identidad y es una gran mentira del sistema, la identidad la crea el pueblo, y el arte siempre esta distante del pueblo.

Nombre: Marcos Cugiani
Profesión: Diseñador Industrial

1. La verdad no me animo a definir arte, puede ser por todo lo que la rodea que en mi opinión es bastante subjetivo y a veces carece de fundamento. El arte en si es la obra y no el artista, por mas que sea el creador existe una diferencia entre una cosa y la otra. Existen varios consumidores de arte: algunos entienden lo que compran y otros compran por una cuestión social.-

2. En mi opinión hay varios motivos: el principal, que a partir de este se suceden otros mas, es el auge del diseño en los últimos años, si uno se remonta a 10 años atrás una feria callejera que hoy es habitual era totalmente extraña. Si se revisan los registros en los ingresos de las facultades (diseño y ciudad de las artes) se incremento mucho el número de estudiantes. Otro factor no menos importante es la moda, el diseño de indumentaria tuvo una explosión considerable, "se puso de moda el diseño de moda", por ello, como todo lo que instala como moda, existe un porcentaje que es producto de los medios y el consumo.

3. ----------

4. Formo parte pasiva, es decir participo cada vez que puedo pero no estoy dentro de alguna institución permanentemente. Por suerte en la actualidad hay muchas instituciones y grupos que reciben algún tipo de aporte desde el gobierno y del sector privado: eso sucede, por un lado gracias al interés mostrado por el gobierno y dicho sector al diseño/ arte y la fomentación de estos, y por otro gracias a que el sector esta "de moda" y para muchos es negocio estar inmerso en el.

5. Seguramente existe y es producto de las corrientes artísticas que se van sucediendo en los distintos lugares. A su vez cada lugar puede ser fuente de creación de nuevas corrientes (con base en anteriores) que son producto de las manifestaciones y vivencias los de artistas locales.

Nombre: Maria Paulinelli
Profesión: Docente, Investigadora

1. Lo definiría como situación. El producto estético como manifestación.

2. La relación arte /cultura que implica un borramiento de los límites Además de la estatización de la vida cotidiana

3. Las instalaciones callejeras por su fuerte sentido político además de reforzar la idea de arte y vida. Acercan el arte al ciudadano común .

4. No. Soy una simple estudiosa y receptora de las manifestaciones estéticas.

5. La identidad resulta a partir de situaciones En este caso de manifestaciones. Creo que hay expresiones relevantes que son propias de Córdoba como el teatro independiente, la generación de jóvenes narradores, ciertos videos, además de cierta música. No hay que olvidar que las coordenadas de tiempo y espacio cambiaron fundamentalmente y con ello el sentido de la identidad. Puedo hablar de búsquedas pero también de resultados.

La Nación www.lanacion.com.ar 30/4/2006

Periodismo

Blogs: ¿La nueva información?

El avance de Internet alentó una explosiva proliferación de blogs, sitios personales que irrumpieron como una nueva forma de comunicación; para algunos, una amenaza para la prensa actual

Domingo 30 de abril de 2006 | Publicado en edición impresa

Noticias de Enfoques: anterior | siguiente

Imprimir Enviar por e-mail A+ A- Cambiar tamaño Publicar Votar (1) Compartir

FOTO

Foto: Ilustración Corbis

Los profetas de la informática afirman que, en 2021, "los ciudadanos-periodistas" producirán la mitad de la noticias mundiales.

El vaticinio se basa en hechos elocuentes. A partir del 20 de marzo de 2003, fecha en la que los Estados Unidos invadieron Irak, los blogs salieron a competir en las ligas mayores de la información. Ante la sospecha de que los medios tradicionales ocultaban la verdad o la manipulaban, hubo soldados, ciudadanos comunes e incluso corresponsales de guerra que se lanzaron a dar sus versiones de los hechos en los weblogs. El público los leyó con voracidad y los medios tradicionales se pusieron en guardia.

Kevin Sites, corresponsal de la CNN en el norte de Irak, fue la primera y más renombrada víctima de ese resquemor, cuando la cadena televisiva le exigió que suspendiera sus posts preocupada por el contenido crítico de sus textos. El reportero cerró el blog durante siete meses, al cabo de los cuales abandonó la CNN y regresó a Irak como enviado de la cadena NBC, previo acuerdo de que mantendría vigente el blog. En noviembre de 2004 captó la imagen del iraquí rematado en la mezquita de Faluya que obligó a los Estados Unidos a investigar si se habían cometido crímenes de guerra.

A juzgar por las circunstancias en las que los blogs atraen más el interés del público, no parece descabellado conjeturar que la blogosfera funciona como una suerte de refugio cuando la gente teme que, a causa de diversos intereses, las empresas periodísticas le escatimen la verdad. En ocasión del atentado terrorista perpetrado en Londres, en 2005, los blogs vivieron otro momento de protagonismo. La televisión británica había decidido no emitir imágenes de cadáveres, heridos ni agonizantes. Los ciudadanos ingleses le respondieron haciendo uso de las nuevas tecnologías. Celular en mano, capturaron los cuerpos destrozados y el reguero de sangre, subieron las fotografías a sus blogs y exhibieron al mundo el horror de carne y hueso. Multitudes de internautas se asomaron a esa ventana virtual; tantos que por esos días se produjeron varios colapsos en la web.

Los blogs, es un hecho, aparecen como un nuevo protagonista en el escenario de la información. Hasta ahora, los únicos formadores de opinión eran los medios tradicionales: fijan la agenda pública, marcan la sensibilidad, la estética y el discurso de nuestra época. Lo que la irrupción de los blogs obliga a pensar en este momento es si, en el futuro, los grandes medios más reputados de hoy llegarán a ser destronados por los llamados "ciudadanos-periodistas".

(continúa…)

La pregunta abre sucesivos interrogantes. ¿Bastará con volcar textos y fotos en la web para ejercer el oficio periodístico? ¿Tendrán los blogs el rol propio de los medios, el de formadores de opinión? ¿O tendrá razón el sociólgo Luis Alberto Quevedo -director del Proyecto Comunicación y miembro del Consejo Académico de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO)- cuando califica como una ilusión propia de ese territorio virtual donde la libertad es ley la expectativa de que los lectores de los medios se puedan transformar en periodistas?

"Por el momento, el uso de los blogs como fuente de información no es significativo, aunque hay proyectos de blogs realizados por empresas de medios, precisamente, para generar más audiencia", dice Jesús Flores Vivar, director del Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red desarrollado por el Departamento de Periodismo II de la Universidad Complutense de Madrid el miércoles y el jueves últimos.

"Hay medios que promocionan la idea de periodistas ciudadanos -agrega Vivar-. Por caso, el diario El Comercio que, en ocasión de las recientes elecciones generales en Perú, invitó a quien quisiera participar a contar las novedades que ocurrieran en cualquier parte del Perú durante la jornada electoral, con el fin de registrar de inmediato algún posible incidente. Eso no habilita a pensar que los medios tradicionales vayan a ser sustituidos por los blogs; ellos serán un complemento en el proceso de información. Pero el rol del periodista tenderá a cambiar. El periodista tradicional tiene que adelantarse en este terreno, que es de información y comunicación, si no quiere ser desplazado de un entorno que durante mucho tiempo ha sido su parcela".

Jaime McIntyre, corresponsal de la CNN en el Pentágono, es consciente del desafío. "La capacidad de tamizar la información y presentarla en su contexto es especialmente vital ahora debido a la proliferación de otras fuentes de información", declaró a The New York Times. "Ya no me preocupa averiguar cada detalle cinco minutos antes que cualquier otro-dijo-. Es más importante conseguir la información y decirle a la gente qué significa". Persuadido de que el periodismo tradicional no habrá de desaparecer, argumentó desde la orilla de los receptores: "La mayoría de la gente no tiene tantas horas diarias para leer la web, y quiere que alguien le diga rápida y sucintamente lo que necesita saber".

Además de síntesis, la gente busca un panorama noticioso con datos de múltiples áreas de la realidad -política, economía, deportes, espectáculos, ciencia-, y en eso los medios tradicionales llevan la delantera. Dada la especificidad del contenido de los blogs, habría que vivir saltando de uno a otro durante largas horas a fin de obtener la variedad de noticias que proporcionan la radio, la televisión, las revistas y los diarios (tanto en la versión impresa como en la presentación on line).

Gerente General de Educ.AR, coeditor del diario electrónico Interlink Headline News, profesor universitario y autor de ensayos sobre comunicación, Alejandro Piscitelli está bien lejos de la imagen del dinosaurio que se resiste a los avances. Sin embargo, en una nota posteada en el blog de Educ.AR, bajo el título "Web 2.0 no se convertirá nunca en Medios 2.0", advierte que "la gente promedio no tiene tiempo, ni ganas, ni muchas veces competencias para generar sus propios contenidos y, además, está muy poco dispuesta a meterse en los meandros del filtrado de datos y de la selección personalizada de la información". "Si bien se viene hablando hasta el hartazgo del carácter revolucionario de los weblogs -sostiene Piscitelli-, al final la comunidad weblogger es mucho más autista y endogámica de lo que las noticias en los medios -en especial la autopromoción permanente que los propios webloggers se hacen a sí mismos- dejan ver, y está a años luz de las preocupaciones y de los esfuerzos que la gente común está dispuesta a hacer cuando de consumir noticias se trata".

(continúa…)

Otra de las dificultades que plantean los blogs como fuente de información es la velocidad con la que se multiplican. Según la agencia AFP, cada segundo se crea uno nuevo. A eso se suma que, fruto de la inconstancia o de la ausencia de obligatoriedad, muchos de ellos son actualizados muy de vez en cuando y otros tantos, abandonados por sus dueños poco tiempo después del nacimiento. En tal sentido, la diferencia en cuanto a la regularidad informativa, respetada por los medios tradicionales, es evidente.

En el mundo se está desarrollando una tendencia que en la Argentina aún es embrionaria: la de los periodistas profesionales con blog propio (ver nota aparte). Su situación de bloggers es diferente de la que sustentan en los medios. En la web, carecen de la cadena de jerarquías profesionales que hace que sus trabajos pasen por diversas instancias de control de calidad; el blog es, mayormente, un espacio unipersonal: yo lo pienso, yo lo escribo, yo lo edito, yo lo posteo. En el universo tradicional, la credibilidad del periodista está avalada por el medio. En el blog, la única garantía es su firma y, al igual que el resto de los bloggers, necesita procurarse lectores. El desafío no es menor ya que, como sostiene Quevedo, "en Internet, la oferta es inmensa; lo que falta son internautas que nos concedan lo más difícil de pedirle a alguien en la actualidad: su tiempo". Pero, ¿a quiénes le solicitan su atención los periodistas bloggers? "Creo que ellos piensan en un tipo de comunicación que está a mitad de camino entre el uno a uno (yo te llamo por teléfono) y Marcelo Tinelli, que tiene millones de personas en su audiencia -responde Quevedo-. Los blogs no compiten en las broadcasting (grandes audiencias) sino en las narrowcasting (audiencias estrechas)".

Con lógica y lenguaje propios, los blogs rastrean su lugar en el mundo de la comunicación. Los medios tradicionales los miran con una mezcla de recelo y asombro. Tal y como debe haber mirado la radio a la TV hasta que la experiencia demostró que había público para ambas.

Por Adriana Schettini

EL FENÓMENO EN CIFRAS

- Las cifras más prudentes hablan de unos 35 millones de blogs en el ciberespacio, aunque algunas estimaciones llevan esta cifra a 70 millones.
- En promedio, se crea un blog por segundo.
- En la Argentina existe la Asociación 3.0 (3puntocero.com.ar), que agrupa a más de 60 blogs periodísticos, entre profesionales y aficionados

- -

Clarín www.clarin.com 9/6/2003

Lunes | 09.06.2003

Clarín.com

Clarín.com » Edición Lunes 09.06.2003 » Sociedad » **Se impone un nuevo estilo de comprar**

Ediciones anteriores

CONSUMO

Se impone un nuevo estilo de comprar: menos outlets y más ferias de diseño

Por falta de stocks para liquidar, los megaoutlets desaparecen mientras las megaferias de diseñadoraes jóvenes juntan cada vez más gente. A las últimas tres fueron más de 60 mil personas, que compraron desde ropa hasta objetos de decoración.

Vivian Urfeig

Los megaoutlets ya fueron. Aquellos galpones repletos de ropa de marca con pequeñas fallas o de temporadas anteriores están desapareciendo. Por falta de stock, ya no quedan útiles escolares, in dumentaria deportiva, libros y discos para revolver y comprar con descuentos. Ahora se impone un nuevo estilo de comprar en las ferias de diseño itinerantes. Se trata de un fenómeno que empezó tímidamente en bares de Palermo Viejo y casas particulares. Y hace dos años **no para de crecer**.

Los últimos tres eventos se realizaron en la Biblioteca Nacional, en las terrazas del Buenos Aires Design y en un predio del Ejército, en las Cañitas. Con entrada gratuita, convocaron a **más de 60 mil personas y se facturaron alrededor de 300 mil pesos**. Y van por más: el Campo de Polo y el Hipódromo ya están reservados.

¿Cuáles son las claves de este nuevo éxito? Los protagonistas esgrimen razones que van desde la múltiple oferta —ropa, accesorios, objetos— hasta la posibilidad de conjugar en un mismo espacio un desfile en vivo, un show y una muestra de arte. En estos nuevos centros de consumo también se puede tomar un trago y probar platos exóticos, mientras se elige un vestido o un velador. El menú se completa con espectáculos, propuestas para chicos y DJs en vivo. Un combo explosivo que cada vez convoca más público.

"Es una **salida integral para el fin de semana**. No necesitamos ir de un lado al otro: todo lo que nos interesa se concentra en estas ferias", dice Nadia Rico, una estudiante de teatro de 23 años que consiguió una cartera de tela por $ 25 y le compró a su bebé de 10 meses un simpático buzo de plush con apliques.

(continúa…)

Familias, grupos de amigos y parejas jóvenes deambulan por estas ferias con la sensación de estar participando "en la movida del momento", explican Denise Feil y Paula Duschatzky, de 25, que llevaron cortinas para el baño, lámparas y accesorios en la feria Puro Diseño —de las más exclusivas (la entrada cuesta $ 6), que hasta mañana se puede visitar en Niceto Vega y Darwin (Palermo Viejo).

A diferencia del megaoutlet, donde los consumidores debían hurgar entre cajas de cartón para encontrar una prenda de marca, en las ferias la exhibición es **prolija, ordenada y con más glamour**. Nada es de marca, pero todo es original, moderno y económico. La mercadería cuesta, en promedio, hasta un 30% menos que en los shoppings. "Nuestro público consume productos exclusivos. Y, además de comprar, busca un lugar de entretenimiento, con diferentes contenidos para pasar un buen momento", dice Rocío Carvajal, una de las productoras de Código País, que se realizó el mes pasado en Las Cañitas y reunió a 18 mil personas en 4 días.

"En las ferias podés encontrar productos con buen diseño y precio, a diferencia de los outlets, donde los productos son discontinuos y de marcas masivas y reconocidas. Las ferias están logrando saciar el deseo de identidad de los consumidores", señalan Claudia Jara y María Lorena Garciarena, de Mujer Milenio, que entre el 15 y el 17 de mayo organizaron por tercera vez la feria Planeta Moda, en las terrazas del Buenos Aires Design, en Recoleta. Más de 20 mil personas se acercaron para ver las creativas propuestas de más de 40 diseñadores y gastaron 100 mil pesos.

Atentos al desarrollo de este nuevo mercado, varios empresarios que en 2002 dieron en la tecla con la movida de los mega outlets, están tras la pista de diseñadores jóvenes para abrir dos megaferias de diseño. Una en Palermo Viejo y otra en la calle Florida, para captar turistas.

"La crisis del año pasado nos sirvió para descargar mercadería. Las empresas se sacaron todo el stock de encima", explica Miguel Morrone, uno de los dueños de Sony Outlet, que en 2002 gerenció el Outlet Hogar. Espacios como Puerto Madero, La Rural y los lofts de Barracas no reeditaron la experiencia.

Ahora, los grandes predios les abren sus puertas a los diseñadores jóvenes, que a fuerza de creatividad, imponen una nueva manera de comprar.

- -

Página 12 www.pagina12.com.ar 26/6/2004

Página/12 20 AÑOS

Un festival de diseño, todos los fines de semana, en El Dorrego

Un centenar de diseñadores exhibe sus productos: indumentaria, joyas, mobiliario y objetos. La entrada es libre y gratuita.

Los participantes de la feria fueron seleccionados por el CMD.

Colores fuertes, formas variadas, prendas exclusivas y diversidad de materiales: un mundo de diseño que en la Argentina se expande con fuerza. Sólo en la ciudad de Buenos Aires existen más de cinco mil diseñadores que dedican sus horas a darle forma a lámparas, zapatos, carteras, camisas, polleras, muebles y hasta juguetes. Este año abrió en Colegiales un centro de ferias de diseño donde cada fin de semana exhiben sus productos alrededor de 100 diseñadores. En su primer mes asistieron más de 30.000 personas y según aseguran en el gobierno porteño, el número de visitantes "aumenta cada vez más".

"Después de atravesar una década (los 90) en la que se destruyó la industrialización del diseño, fue como volver a empezar", explicó Adriana Picech, diseñadora de indumentaria. Y aunque aún "falta desarrollar la cultura del diseño", la "caída de la importación y la gran cantidad de egresados de carreras afines en el país le dio un fuerte impulso al sector", sostuvo Laura Rey, diseñadora de lámparas. Tanto Picech como Rey participan con sus propias marcas de la feria de El Dorrego, el centro inaugurado en mayo de este año por el gobierno de la ciudad, ubicado en Dorrego y Zapiola. La muestra actual, compuesta por 94 stands, continuará este fin de semana y hasta el segundo sábado y domingo de julio. Luego, continuará otra exposición destinada a productos y actividades para chicos.

Según estimaciones oficiales, el segmento del diseño representa hoy el 7 por ciento del Producto Interno Bruto de la ciudad y "aún falta bastante por crecer, ya que es un nicho que está en plena expansión", afirmó Adrián Lebendiker, director del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), un organismo público creado con el objetivo de "asistir a empresas, diseñadores y emprendedores para mejorar su propia competitividad". A diferencia de la mayoría de las

(continúa…)

muestras, en este centro los expositores no tienen que pagar. "Eso nos permite poder juntar dinero entre todos y destinarlo a publicitar el centro en los medios", contó Gabriela Horvat, diseñadora de joyas contemporáneas.

Desde que inauguró, El Dorrego –que abre sábados y domingos de 14 a 20– fue en ascenso no sólo en público, sino también en número de expositores, ya que se incrementó en un 50 por ciento la cantidad de diseñadores que exponen desde saleros de cuero, cortinas hechas con vidrios de colores y sillones ondulados hasta fruteras hechas con varillas de metal.

Paola Picech, otra de las diseñadoras de indumentaria, señaló que el hecho de que el espacio sea gratuito "nos ayuda mucho porque si no a los microemprendedores se nos hace muy difícil pagar miles de pesos por un stand en el que vamos a estar sólo unos días, como ocurre la mayoría de las veces".

En los últimos dos años, se multiplicaron las ferias y puestos con productos cuyo sello distintivo es "la exclusividad", según coincidieron varios diseñadores consultados por Página/12. Y El Dorrego es uno más de los resultados de esta explosión. "Es una manera de mostrarse porque, además, el público que viene a la feria es muy heterogéneo. Llegan desde extranjeros fascinados por los precios, gente del barrio, visitantes que buscan este tipo de productos, hasta distribuidores con los que se pueden gestar interesantes negocios", explicó Luis Mitchell, diseñador de objetos y mobiliario.

Los diseñadores que participan de esta feria fueron seleccionados por el CMD, que luego se encargó de darles una asesoría comercial y de decoración de los stands. El organismo también entrega subsidios de hasta 5000 pesos para diseñadores. A diferencia del fantasma que existe con los productos exclusivos, los expositores coincidieron en que los precios "son competitivos". "Los comercios cargan al menos un 100 por ciento del costo, a diferencia de nosotros, que le cargamos aproximadamente un 70 por ciento", aseguró Laura Rey.

"El diseño vende", indicó Hernán Stehle, diseñador de objetos, quien también reconoció que estos productos "están de moda". Pero según explicó Lebendiker, el propósito de El Dorrego es darle permanencia a la actividad. "No queremos que sea una moda porque es una salida laboral que tiene un buen margen de crecimiento. Incluso, algunos ya exportan o tienen comercios en shoppings", puntualizó. Para eso, los diseñadores "deben asentarse en una estructura formal donde su emprendimiento esté emparentado con la calidad y la legalidad de sus papeles".

- -

¡De acá! en el sitio del Ministerio de Cultura de la Nación (19/10/2007)
http://www.cultura.gov.ar/sinca/sic/hemeroteca/nota/nota.php?id=447

SISTEMA DE INFORMACION CULTURAL DE LA ARGENTINA
ESTADISTICAS CULTURALES
MAPA CULTURAL
GESTION PUBLICA EN CULTURA
CENTRO DE DOCUMENTACION
ARTICULOS PERIODISTICOS
DOCUMENTOS DE POLITICA CULTURAL
INVESTIGACIONES
ORGANIGRAMA Y EQUIPO DE TRABAJO

Córdobanet. / 19 de Octubre de 2007
ANTERIOR

Hecho en Córdoba

Hecho en Córdoba

Por PATRICIA CRAVERO | pcravero@cordoba.net

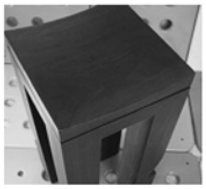
Uno de los principales desafíos que enfrentan los artistas y diseñadores independientes, en Córdoba y en todos lados, consiste en poner a circular sus trabajos. Quizás esa dificultad sea la que explica el crecimiento que han tenido en los últimos años las ferias de diseño, esos espacios donde conviven distintas disciplinas con un mismo objetivo: acercar la creación a la gente y lograr visibilidad.

Siguiendo ese espíritu pero renovando la apuesta con nuevos desafíos, el próximo domingo se llevará a cabo ¡De acá!, un evento que apunta a crear un mercado de arte y diseño en la ciudad. El emprendimiento corre por cuenta de un grupo multidisciplinario de seis profesionales y amigos, interesados en reivindicar la producción artística de Córdoba.

Según cuenta Diego Osella, uno de los organizadores, la idea del evento surgió desde su lugar de consumidor de productos culturales. "Siempre vamos a ferias y consumimos cultura, y vemos que la movida creció en magnitud, pero no en calidad. No hay un fomento particular a los artistas y falta coherencia en el concepto que se propone en estos lugares". A partir de ahí, el grupo de amigos pensó en generar un espacio multicultural donde lo prioritario sea la difusión de trabajos independientes y locales.

"La idea es que las producciones que participen no sean industrializadas. Porque a veces en las ferias te encontrás con alguien que hace sus prendas a pulmón, al lado una persona que revende, otra que produce a nivel industrial, etc. Nuestro interés es fomentar cosas que se hacen acá, que están buenas y no encuentran un canal de comercialización. Queremos focalizar, no brindar un cambalache", señala Osella.

Los organizadores de ¡De acá! proyectan realizar una edición todos los meses, para darle continuidad y fuerza al proyecto. Creen que sólo de ese modo es posible crear un mercado de arte y diseño, que garantice un lugar fijo de exposición y venta a los productores, y un punto de encuentro a los consumidores. "Nos interesa facilitarle al público el consumo de arte. Uno cuando va a un recital sabe que esperar. En cambio, en este tipo de espacios donde se combinan muchas expresiones distintas, se corre el riesgo de ofrecer una mescolanza y desorientar al público. La idea es salvaguardar eso", dice Osella.



Así, el domingo a partir de las 16, quienes se acerquen a la Escuela de Creatividad Game Over (San Luis y Bolívar) se encontrarán con trabajos locales, independientes y de producción no industrializada. Habrá indumentaria, accesorios y objetos. Además, Laura Kalbermatten y Cecilia Cassenave presesentarán sus trabajos de fotografía, y Ernesto Torriano expondrá algunos de sus trabajos de diseño. Todo esto con ambientación sonora a cargo de Simja Dujov y Carranza-Ruiz dúo de guitarras.

Mientras ultiman los detalles para la primera edición, Osella se entusiasma con el devenir del proyecto. "La idea es que esto crezca con la cooperación de todos", dice. Y también se ilusiona con la posibilidad de que eventos como ¡De acá! pongan fin a la larga tradición de buscar en los centros capitalinos el visto bueno y la consagración de las producciones locales. "Si llegamos al punto en el que todos los artistas y diseñadores logren trabajar juntos en un proyecto de este tipo, es probable que la legitimación se produzca en un espacio así, y logremos una emancipación de la gran ciudad. Esa es un poco la pequeña utopía detrás de este proyecto".