Crisis, bisagra y recambio generacional

Reinventando el oficio publicitario

En la era digital, todo el mundo sube ideas que comparte con todo el mundo, todo el mundo es creativo... ¡todo el mundo es un potencial publicista! Nuevos canales. Nuevos contenidos. Nueva competencia. En esta nota, los expertos analizan el rol de la agencia, el publicista y el creativo frente a un mundo en explosiva transformación.

El siglo XXI comienza a caracterizarse, en ámbitos como el de la Comunicación, como el de la caída de paradigmas que sustentaron, entre otras tareas, a las de la Publicidad durante por lo menos las últimas tres décadas del siglo XX. Hoy los contenidos publicitarios tradicionales encuentran una fuerte competencia, tanto en el mensaje transmitido como en el soporte o canal a través del cual lo hacen, con los mensajes particulares que circulan, la multiplicidad y libertad de voces que caracteriza estos tiempos. Ello ya dispara dentro del sector nuevos modelos teóricos y nuevas prácticas, pero con una singularidad: todo es permeable al cambio, dado que el cambio se ata a la evolución tecnológica constante y a los nuevos hábitos de consumo de información.

EL MEDIO ES EL MENSAJE

Martín Mercado, fundador de la agencia Mercado McCann, dispara: "Hay que entender los códigos que la gente acepta y no acepta, y esto se vincula con el clima de cada época. Hoy el cómo se transmita un contenido es tan importante como el contenido mismo. Aquellos que tienen mayores posibilidades de llegar con sus mensajes son los que tienen más empatía. Y, para generarla, se deben trabajar las sensibilidades más finas, lo que se llama 'la sintonía fina con el cliente'". En palabras del viejo teórico de la Comunicación Marshal MacLuhan: "El medio es el mensaje". Mirada que comparte Peta Rivero Hornos, director de Humana Agency: "Si bien el mensaje siempre fue lo más importante, entiendo que hoy el formato está tomando cada vez más relevancia". Mercado tercia: "Hoy los clientes piden seguir siendo relevantes para el público. Lo que cambia es el cómo hacerlo".

"Hoy estamos en un momento bisagra y se va a vislumbrar la luz cuando los directores de Marketing sean nativos digitales. Los jóvenes que empiezan a trabajar hoy, cuando tengan 40 y dirijan las compañías van a tener otra mirada distinta a la que tenemos nosotros".

Mariano Pasik
Fundador de la agencia Liebre Amotinada

"Tenemos que devolver esa experiencia que ya hicimos para que el recorrido de los jóvenes sea un poquito más fácil y haya caminos que no tengan que volver a transitar. Hoy todo el mundo se volvió colaborativo".

Gonzalo Vecino
Director creativo y cofundador de la agencia Niña

INCORPORAR A LAS NUEVAS GENERACIONES

En este nuevo escenario, las generaciones más jóvenes se tornan cada vez más centrales no solo cómo púbico objetivo, sino también como partícipes de una nueva forma de pensar la Publicidad. Refiriéndose a este tema, Pablo Gil, cofundador y presidente de la agencia Coupé, afirma: "Los *millennials* son hijos de una evolución genética que es parte de una transformación que no es tecnológica, sino cultural. Transformación cultural de la que todos somos parte y en la que todos tenemos que cambiar el chip. El mundo se transforma, como la palabra 'creatividad' se transformó en esta industria en 'innovación'".

Mariano Pasik, fundador de la agencia Liebre Amotinada, por su parte, dice: "Lo digital es como la revolución de la imprenta, que cambió el mundo. Con el advenimiento del mundo digital la interrelación entre las personas cambió. 'Compartir', para mi hija, es una cosa muy diferente para mí. Su relación con el mundo es muy distinta a la mía, y un *like* para ella tiene lamentablemente una importancia inusitada. Para ella 'compartir' tiene tanto valor como para mí la palabra 'amar'".

MOMENTO BISAGRA

Para algunos, la falta de renovación de la industria se debe a que aún no se ha llegado a un entendimiento del contexto por parte de la industria actual: "El mundo está manejado hoy por gente que no es nativa digital. Hoy estamos en el momento bisagra y creo que en esto se va a empezar a vislumbrar la luz cuando los directores de Marketing sean nativos digitales. Los jóvenes que empiezan a trabajar hoy con 25 años, cuando tengan 40 y dirijan las compañías van a tener otra mirada distinta a la que tenemos nosotros y nuestros clientes, porque nacimos en otro mundo", explica Pasik.

Para trabajar en el cambio, algunos entienden que la solución está en la combinación de los siguientes elementos: la actividad actual, más la mirada y los hábitos de consumo de las nuevas generaciones, más las características propias de las tecnologías digitales. "Los jóvenes, que pasan a ser la parte socioeconómica activa de la sociedad de

Multiposter

iSD
INTEGRACIÓN DE SISTEMAS DIGITALES S.A.

HOY GIROLA Multiposter

Multiposter, la planta impresora del Grupo Girola, se especializa en la producción gráfica y materiales de diseño destinados a la exhibición publicitaria outdoor.

Ahora también, incorporó impresión digital para consolidarse como la de mejor respuesta de entrega y la de mayor capacidad productiva del país.

Evolucionando a la par del desarrollo tecnológico y respondiendo a las máximas exigencias del mercado decide ampliar su capacidad de producción inaugurando su división digital. Confiando en la calidad del equipamiento y el servicio provisto por ISD adquiere un equipo ALLWIN modelo C1024i PLUS de última generación.

C1024i PLUS velocidad de hasta 480m²/h en 1 pasadas con una resolución de 480x360dpi. Y dando una calidad de 360x1080dpi en 4 pasadas.

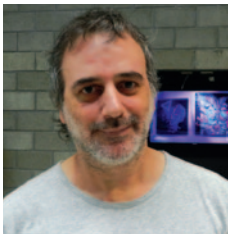
ALLWIN™
Digital Ink Jet Printer

Integración de Sistemas Digitales agradece a Grupo GIROLA por la confianza. Deseamos seguir acompañándolos en el éxitoso camino iniciado en el campo digital.

Integración de Sistemas Digitales S.A. Nicolás de Vedia 2290 - CABA Argentina - (+5411) 5238-2613 www.isdsa.com.ar info@isdsa.com.ar
Multiposter (+5411) 4921-4855/ 4925-0812

hoy y del futuro, tienen que sumarse como parte de la creación del contenido. Porque nosotros podemos conocer un montón de historias de marcas y tenemos mucho para aportar, pero los chicos también tienen mucho para aportar desde otra visión, desde la generación de contenidos", afirma Gil.

En este sentido, la experiencia de los profesionales puede resultar esencial para el futuro de la actividad: "Nosotros tenemos que devolver esa experiencia que ya hicimos para que el recorrido de los jóvenes sea un poquito más fácil y haya caminos que no tengan que volver a transitar", explica Gonzalo Vecino, director creativo y cofundador de la agencia Niña. Y esta colaboración se vincula al conocimiento que cada generación pueda aportar: "Hoy todo el mundo se volvió colaborativo, no colaborativo de edad sino de *expertise*, y en las instituciones son tan importantes el presidente como el último de la cantera", destaca.



"Hay que entender todo el menú de posibilidades que hay para hacer y elegir bien, ya que las marcas con mucho tiempo en el mercado tienen más para perder, porque compiten con nuevas marcas que tienen, contrariamente, mucho para ganar y nada que perder".

Martin Mercado
Fundador de la agencia Mercado McCann

Para Rivero Hornos, es una relación que no puede excluir ninguno de los dos actores: "La experiencia necesita a los jóvenes, como los jóvenes necesitan de la experiencia. Es lo mismo que el arte con la tecnología. No veo un futuro sin el uno o sin el otro".

TODO EL CONTENIDO ES COMPETENCIA

Más allá de las fortalezas y debilidades con que cuenta la Publicidad en este entorno cambiante, también subyacen algunas amenazas, una especie de competencia con otros sectores que comunican pero de manera informal. "Hoy cualquier persona puede subir el contenido que quiera a las redes sociales. Por ejemplo, un chiste sobre un personaje público, o sobre un asunto. Y desde el punto legal como es un particular, no sucede nada. Ese contenido que se subió no deja de ser un brief que se repartió a toda la sociedad, pero las marcas y las agencias no podemos hacer lo mismo", menciona Mercado. En este sentido, un gran desafío para los publicitarios es generar mensajes cada vez más impactantes, para una sociedad cada vez más exigente.

Anapurna LED

La impresora InkJet UV híbrida más eficiente

Para todas las aplicaciones, ya sean sobre materiales rígidos o flexibles.
Anapurna es una familia de impresoras LED híbridas, de cama plana real o rollo a rollo, versátiles, de alta productividad y bajo costo.

Conózcala en nuestro showroom

Contáctenos para reservar su demo VIP enviando un email a rodrigo.lopez@agfa.com

Agfa Graphics Argentina S.A.
Venezuela 4269 | Ciudad de Buenos Aires
(011) 4958-9300 | www.agfagraphics.com
sistemasgraficos_ar@agfa.com

AGFA

STAY AHEAD. WITH AGFA GRAPHICS.

Otro de los aspectos importantes que hoy se ha modificado con la transformación cultural y tecnológica es la relación entre el emisor y el receptor. Ello, que puede implicar una debilidad para la Publicidad, Raúl López Rossi, exdirector creativo general de Ogilvy, Grey y DDB, lo entiende de otro modo: "Lo interesante de nuestro trabajo es en realidad que nuestra creatividad es más que hacer algo lindo, me parece que nuestra creatividad tiene que funcionar, tiene que hacer un cambio, un resultado, y eso tiene más que ver con lo que uno sabe hacer más que con lo que el receptor sabe hacer".

López Rossi va todavía más allá con su apuesta: "Cuando perdés de vista que el contenido publicitario se hace para que alguien compre algo o haga algo determinado, lo que está haciendo son chistes esponsorizados, pero no Publicidad. Se deben hacer cosas que instalen y queden, para que no te digan 'qué lindo aviso', sino 'qué buen producto'".

"El mensaje siempre fue lo más importante, pero entiendo que hoy el formato está tomando cada vez más relevancia. La palabra 'millennials' está de moda y la TV se ve cada vez menos, a la par que surgen otras pantallas por el lado de lo digital".

Peta Rivero Hornos
Director de Humana Agency

El ex Ogilvy, Grey y DDB también observa un punto positivo en las nuevas relaciones entre emisor y receptor: "Hay que estar atentos a lo que la gente nos pueda dar como sustento, ya que el receptor puede ser un gran inspirador. Pero no es el que tiene que hacer las cosas".

En este contexto, la labor del publicista conserva características tradicionales, que la preservan en su carácter de profesión, a la vez que la obliga a desafiar el presente y el futuro, que hasta ahora exhiben como señas particulares:

- La interacción poco controlada entre emisores y receptores.
- La multiplicación de nuevas plataformas y canales de comunicación: redes sociales, *blogs*, *apps* para el entorno *mobile*, información alternativa surgida en esos y otros medios.
- Las formas dispares de consumo de contenidos por parte de los llamados *millennials* y sus sucesores generacionales, los *centennials*.
- La asignación de nuevos significados a los productos culturales por parte de los distintos públicos.
- La proliferación de lenguajes ajustados,

FABRICACIÓN Y REPARACIÓN DE ROUTER CNC

PANTÓGRAFOS Y FRESADORAS CNC

EL MEJOR SERVICIO DE POSTVENTA

INDUSTRIA NACIONAL
CON CALIDAD INTERNACIONAL

8 AÑOS DE CONSTANTE CRECIMIENTO

www.difracnc.com

Pte. Perón 1898 (ex camino Negro) Lomas de Zamora
Tel./Fax: (+54 011) 4282 3855
Buenos Aires - Argentina

ESTAMOS EN

Ayn

4750.6182
4734.6732
carlos tejedor 4939
caseros. buenos aires

Servicios de Corte y Grabado

Router
mesa
3 x 2 mts.

Laser
rapidez y
precisión

precios
especiales
al gremio

info@ayelenpublicidad.com.ar
www.ayelenpublicidad.com.ar

Marabu

Digital Printing Inks
GERMAN TECHNOLOGY

3 Years DURABILITY

MARAJET DI.LSX

TINTA PARA ROLAND
Y CABEZALES EPSON

MARAJET DI.CP

TINTA PARA CABEZALES
KONICA - SEIKO - SPECTRA

MARAJET DI.MS BS3

TINTA PARA MIMAKI
JV33/34-CJV30 - CON CHIP

MARAJET DX.STE

TINTA DE SUBLIMACION
CABEZALES EPSON

LACA CLEARSHIELD

1 y 4 LTS
BRILLANTE
Y MATE

UNICOS IMPORTADORES EXCLUSIVOS
envios a buenos aires y cordoba sin cargo

Pro
mayorista de insumos gráficos
AV. PRESIDENTE PREON 6780
2000 - ROSARIO
SANTA FE - ARGENTINA

TEL: (0341) 422-0022
INFO@PROSRL.COM.AR
WWW.PROSRL.COM.AR

cada uno, a cada canal en particular.

• La urgencia por elaborar nuevas investigaciones y modos de trabajo dentro de la esfera publicitaria.

HACIA EL FUTURO

Los expertos, inmersos por sus ocupaciones en las nuevas tendencias y en las proyecciones que estas empujan de cara al futuro, van más allá. Gil indica: "Para nosotros, la Publicidad murió. Lo que no murió es el mundo de las ideas y de los contenidos para marcas; ahí es donde tenemos mucho más potencial para generar una base de talentos nuevos que refresque nuestra industria".

Vecino no se queda atrás y hace hincapié en que el término "Comunicación" identifica con más exactitud la actividad que hoy se realiza: "Hoy existen muchas posibilidades, y la palabra 'Publicidad' nos está jugando un poco en contra, porque condiciona y achica. En cambio, la palabra 'Comunicación' es mucho más transversal".

"Los millennials *son hijos de una evolución genética que es parte de una transformación que no es tecnológica, sino cultural. Transformación cultural de la que todos somos parte y en la que todos tenemos que cambiar el chip".*

Pablo Gil
Cofundador y presidente de la agencia Coupé

Rivero Hornos menciona que, frente a los cambios de época, la industria se debe adaptar para seguir mejorando: "Nosotros tenemos que entender la realidad, abrazarla, aunque no resulte fácil entenderla dada su velocidad. Creo que hoy la palabra 'Publicidad' es chica. Para mí es mucho más lo que hacemos. ¡Agrandémosla!". Y acerca del futuro de la tecnología, afirma que ésta influirá cada vez más en la formas de comunicarse: "El futuro estará en la combinación del *on* y el *off*, y en la experiencia que se irá transmitiendo".

"La diferencia entre una idea y una ocurrencia es lo que define a nuestra profesión", concluye Mercado. "Dar una idea que tuvo mucho trabajo y estudios previos de todo un equipo de profesionales es lo que hace que después tenga sentido. Ese sentido nos juega a favor. Pero también es cierto que la sociedad es un gran departamento creativo. Me parece que nosotros tenemos que hacer una buena dupla con ese departamento creativo, y ser buenos integrantes de ese departamento gigante que hay, para que nos sigan eligiendo".

ACRÍLICOS ANBYN

Av. Mosconi 2654 - Capital
4573.3123
www.acrilicosanbyn.com.ar

ACRÍLICO
Planchas - Barras - Tubos

POLICARBONATO
Alveolar y Compacto

ALTO IMPACTO

PVC Espumado - PET

TRABAJOS ESPECIALES
Corte (laser) - Pulido - Routedo
Plegado - Termoformado
Fabricación de piezas s/ plano

CARTELERÍA
Grabado - Serigrafía

LEISTER

Soldadoras de lona
Tecnología suiza

UNIPLAN E:
Display Digital para programar y ver temperatura actual y velocidad de sellado. Control electrónico de calentamiento.

TRIAC AT:
Display Digital.
Regulación de temperatura y caudal de aire.

Tel: 4778-7000
Niceto Vega 5331
(1414) CABA, Argentina
www.leister.com.ar

Importa y Distribuye en Argentina
HELING

SIGN PUBLICIDAD

ROBOTICA GRAFICA

NUEVA
Mimaki JV300
velocidad a 105.9 m2/h

Mimaki
CG60SRIII
Plotter de corte profesional

Mimaki
CJV150
Impresión y corte automático

SOLUCIONES DE ALTA TECNOLOGÍA PARA SU EMPRESA

ALTA CALIDAD / VARIEDAD DE INSUMOS / SERVICIO TÉCNICO PROFESIONAL / Mimaki Grafitack

Soldado de la Independencia 983 C.A.B.A. / Tel.: (54 11) 4777-6100
info@signpublicidad.com / www.signpublicidad.com