

MEMORIAS DEL SEMINARIO VISIÓN & ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD

PUBLICITARIA

MEMORIAS DEL SEMINARIO
VISIÓN & ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD
2017

CÉSAR CASTIBLANCO LAURADA
COMPILADOR

**PER
PEC
CIÓN**

PUBLICITARIA

MEMORIAS DEL SEMINARIO
VISIÓN&ACCIÓN DE LA PUBLICIDAD
2017

CÉSAR CASTIBLANCO LAURADA
COMPILADOR

PERCEPCIÓN PUBLICITARIA

©César Castiblanco Laurada, Director del Programa de Publicidad - Universidad Católica de Manizales

©Dany Joan Valencia Ortiz - ©Julián Ocampo Salazar, Estudiantes del Programa de Publicidad - Universidad Católica de Manizales

...

Compilación resultado de conferencias del Seminario Visión&Acción de la Publicidad 2017: Percepción Publicitaria.

Compilador:
César Castiblanco Laurada
GRUPO DE INVESTIGACIÓN ALTAMIRA
ISBN: 978-958-8022-85-7 // Noviembre de 2018

Copyright©
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES
Editor: Cárol Castaño Trujillo • Corrección de estilo: Carlos Dayro Botero Flórez - Alexander Monroy Henao • Diseño: César Castiblanco Laurada

Universidad Católica de Manizales
Vicerrectoría Académica
Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Teología
Programa de Publicidad
Manizales, 2018

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los conferencistas del Seminario y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales y da cumplimiento al Depósito Legal según lo establecido en la Ley 44 de 1993, los Decretos 460 del 16 de marzo de 1995, el 2150 de 1995, el 358 de 2000 y la Ley 1379 de 2010.

©Centro Editorial Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 No. 60-63
<http://www.ucm.edu.co/centro-editorial/>
centroeditorialucm@ucm.edu.co
Manizales - Caldas

Noviembre de 2018
Manizales
Colombia



Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología
Programa de Publicidad

ce
centro editorial
Universidad Católica de Manizales

Seminario Visión & Acción de la Publicidad (2017 Oct. 24-28: UCM, Manizales) Percepción publicitaria: Memorias / Seminario Visión & Acción de la Publicidad; Compilador César Castiblanco Laurada. Manizales: Centro Editorial Universidad Católica de Manizales, 2018

124 páginas: ilustrado
ISBN 978-958-8022-85-7

1. Publicidad 2. Campañas publicitarias
3. Creatividad

CDD 659.1

BIBLIOTECA UCM

ÍNDICE

EL SEMINARIO	09
MATEO MEDINA Seamos sensibles con la realidad que nos rodea	13
DANIEL JERÓNIMO NARANJO El éxito también está en las pequeñas ciudades de grandes mentes	23
EDUARDO ÁNGEL El día que ser creativo se vuelve aburrido se deja de ser creativo	29
MAURICIO GUERRERO Cuando hay una buena idea, vale la pena todo el camino	39
MAURICIO MONTAÑO Hagamos publicidad que no parezca publicidad	45
TATIANA TORO ¿Cómo reconocer el amor verdadero a través de la marca?	49
ALEJANDRO SALA Compro porque me da la gana	55
ÁLVARO HOYOS SEBASTIÁN GONZÁLEZ Inteligencia artificial: marketing, consciencia y responsabilidad	69

IQCE

ANDRÉS SILVA

Si necesita un manual, no es usable 73

DINO AGUDELO

Deteniendo el scroll infinito 79

ERIK VALLEJO

Mind hack 85

JULIÁN MADRID

Esta vida no es más que una vitrina... ¿usted qué quiere vender? 91

MAURICIO ARISTIZÁBAL

¿Qué, cómo y por qué vamos a comunicar(lo)? 99

NICOLÁS NAVARRO

Ocho formas de vender más 'Octalysis' 105

ROSA FRANCO

Conoced la verdad y esta os hará libres 113

WLADIMIR SÁNCHEZ

Creatividad: identificar un camino que motive a salirse de los límites 119

PROGRAMA DE PUBLICIDAD UCM

Equipo Académico 2017

...

CUERPO DOCENTE

Ángela Beatriz Duque Osorio
Camilo Ríos Cardona
Carolina González Franco
Erwin Antonio Hurtado Duque
Felipe Álvarez Orozco
Francisco Javier Céspedes Valencia
Helman Moreno Agudelo
Ivonne Valencia Agudelo
John Jorge Santafé Zapata
Jorge Alberto Forero Santos
Jorge Eduardo Valencia Giraldo
José Abel López Osorio
Juliana Díaz Ospina
Juliana Vásquez Salazar
Sadid Andrés Serna Quiceno
Salomón Mejía Gallo

EQUIPO ADMINISTRATIVO

César Castiblanco Laurada
Director Programa de Publicidad

Liliana Giraldo Valencia
Secretaria Programa de Publicidad

Nicolás Obando Ossa
Coordinador Estudio de Radio

EQUIPO DE DISEÑO Y LOGÍSTICA 2017

Andrés Octavio Montoya Vásquez
Cristian Fernando Alzate Santa
Daniela Castro Londoño
Paula Marcela Guapacha Céspedes

EQUIPO EDITORIAL Y REDACCIÓN

Dany Joan Valencia Ortiz
Julián Ocampo Salazar

PUBLI ID DAD

SEMI
AM
RIO



Seminario

VISION & acción

de la Publicidad

Octubre 24 al 27 de 2017
Auditorio Santo Domingo de Guzmán
Universidad Católica de Manizales

SOBRE EL EVENTO

El Seminario Visión&Acción, organizado por el Programa de Publicidad de la UCM, permite la actualización e información de las tendencias en publicidad y sus especificidades. Es un espacio donde los asistentes pueden compartir experiencias y conocimientos de importantes expertos en cada uno de los temas propuestos y de actualidad en el medio. Ilustra a la comunidad estudiantil y profesional en el ámbito publicitario a partir de áreas especializadas y las diferentes oportunidades del mercado, permitiendo a la academia establecer contactos y fortalecer a sus docentes y alumnos en el quehacer de la publicidad dando a conocer la actualidad del medio. Este evento articula la academia, la empresa y el medio publicitario a través de la participación de expertos y profesionales del sector empresarial, publicitario, medios de comunicación, entre otros.

TEMÁTICA 2017

Percepción de la publicidad fue la temática escogida para la edición número 17 del Seminario, como una forma de invitarlos a cada uno de ustedes para que

juntos conozcamos lo que hay más allá de nuestro propio territorio publicitario, para que expandamos nuestras mentes y fronteras más allá de las agencias, los medios, de las campañas ATL y BTL, para que reconozcamos nuestros talentos locales y los podamos ubicar en un contexto regional, nacional e internacional.

La percepción hace referencia a la impresión que se tiene frente algo y cómo desde el ámbito de publicistas podemos interactuar día a día a estas reacciones. Las experiencias, las tendencias, los actores, protagonistas, la resignificación constante de los procesos desde la academia y desde el mundo real para comprender desde múltiples miradas el cambiante y complejo mundo de los consumidores.

PÚBLICO ASISTENTE

El Seminario Visión&Acción se dirige a estudiantes y profesionales de carreras de Publicidad, así como disciplinas afines: Diseño Visual, Diseño Gráfico, Comunicación Social, Mercadeo, Administración, y disciplinas afines interesadas en temas de comunicación y posicionamiento de marcas.

MATEO MEDINA

#ESTUDIANTE



Estudiante de X semestre del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. Ha trabajado como productor de fotografía, radio y televisión para las prestigiosas agencias de publicidad Ogilvy & Mather, Mccann, Young & Rubicam. Actualmente es representado por la compañía Rocket To The Moon, con sede en Reino Unido, Estados Unidos, México, Colombia, Brasil y Argentina.

Su trabajo ha sido publicado en diferentes revistas como Elléments Magazine New York, SWO Magazine Lithuania, Kaltblut Magazine Berlín, Vogue Italia. Sus fotografías han sido publicadas en anuncios para marcas como Coca-Cola, Colombiana, KFC, ChapStick, Suzuki, Today, Sura, Carulla, El Tiempo, Claro, entre otros.

Ganador del premio Bronce en la categoría Media-Fotografía en Cannes Lions 2017 con la campaña "Run for your balls" con la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Colombia. Ganador del premio Plata en la categoría Print-Fotografía en el Festival El Dorado 2016 con la campaña "Today / Instructions" con la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Colombia. Ganador del primer puesto del concurso de fotografía Buen Arte 2014 en la categoría profesional.

**SEAMOS
SENSIBLES
CON LA
REALIDAD
QUE NOS
RODEA**

#FOTOGRAFÍA

Desde lo bizarro en la fotografía publicitaria hasta el papel social de este oficio, pasando por la fotografía de moda y sus recursos técnicos, fue como Mateo Medina, reconocido fotógrafo de amplia proyección nacional e internacional, compartió con los asistentes del Seminario Visión&Acción de la Publicidad en su edición 2017 “percepción publicitaria”.

LO BIZARRO EN LA FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

El concepto de la palabra *bizarro* viene de lo extravagante, de lo llamativo, de lo que tiene doble sentido en la imagen. “Hablo de esto porque es una tendencia mundial y como fotógrafo lo estoy implementando en Colombia y lo trato de vender a los diferentes clientes y agencias”, afirma Mateo, introduciendo a una nueva manera de tomar la fotografía.

Detrás de cada imagen se encuentra un gran equipo, desde el mismo productor hasta los asistentes y gaffers, pasando por los creativos y ejecutivos de la cuenta. Mateo, desde su experiencia, nos contó cómo trabaja los briefs haciendo parte de dicho equipo, buscando siempre una imagen impactante, sin “romper reglas éticas, políticas”; es decir, sin herir susceptibilidades de las

personas, asimismo destaca su forma diferente de mostrarse y destacarse en el medio tanto publicitario como de moda y reportería, llevándolo a la obtención de grandes distinciones y galardones a nivel internacional. Dice Mateo:

En mi estética trato siempre de darle un toque cinematográfico a las fotografías, muy pictórico. Todo es muy pensado, todo se analiza a detalle. Se comienza desde los bocetos; es un proceso, que todo trabajo que realizo no sea algo banal, algo cliché y proponerle algo diferente al cliente; cuando les vendes la idea y demuestras seguridad, sin duda aprobarán la ejecución.

Algo que destaca Mateo en su rol de fotógrafo es la importancia de tener referentes: “No se trata de hacer idénticamente y copiar su trabajo, sino llegar a pensar ellos cómo hacen para poder vender sus ideas, cómo crean esas alianzas con los creativos para realizar piezas únicas”.

En el ámbito publicitario su mayor referente es David LaChapelle, fotógrafo irreverente que, para Mateo, es el mejor fotógrafo internacional hoy por hoy para la realización de piezas publicitarias.

EL USO DE LO BIZARRO COMO MÉTODO DE LA CREATIVIDAD

“No me refiero únicamente en la parte de la fotografía, les muestro esto con la intención de que se emplee este método en la realización de briefs, en el desarrollo de ideas”. Mateo con estas palabras invita a dejar atrás las “típicas campañas denotativas”, con una imagen, un copy, el receptor recibe el mensaje y ya, y optar por el camino más connotativo llevando a las personas a pensar un poco más allá.

Otro referente que inspira a Mateo Medina es Eugenio Recuenco, fotógrafo español; todo su trabajo fotográfico lo lleva al límite. En su ponencia se hace una constante comparación del mundo publicitario en Colombia con la publicidad en países europeos, ya que Mateo hace referencia a la libertad que dan en este tipo de lugares para el desarrollo de trabajos más creativos y diferentes, destacando la esperanza para que algún día en nuestro país se pueda llegar a tener esta oportunidad.

LA FOTOGRAFÍA DE MODA DESDE LA SENSIBILIDAD DE LA IMAGEN

Para llegar a ser un buen fotógrafo, sea en el ámbito que sea, se debe tener sensibilidad, empatía con lo que se trabaja, con las personas que te rodean y los elementos que puedes llegar a utilizar. Digo sensibilidad porque la cámara es una herramienta para lograr la foto, pero detrás de este hecho hay mil cosas más, se debe tener conexión con el modelo, con el equipo... y con todo esto llegar a los resultados esperados.

Un consejo que da Mateo es que antes de tomar alguna fotografía se debe tener la posibilidad de una buena conversación con el modelo, “conocer sus gustos, qué hace, a qué se dedica, qué lee, sonreír con él, compartir. Cuando una persona se siente más cercana, la foto sale totalmente diferente. Es así como se construye una foto que cuente una historia”.

“Es muy importante el error”, destaca Mateo. Sin importar el tipo de fotografía que se vaya a realizar, se aprende mucho del error, de jugar con luz, con movimiento. Con el tiempo van apareciendo los resultados interesantes, los

toques personales que le darán el toque perfecto o el sello distintivo a los trabajos que se realizan, y que sobre todo diferencian, afirma Mateo.

En mis fotos trato de tener poca postproducción, la idea es tener desde la cámara cómo va a ser el revelado. Últimamente vengo trabajando mucho más con cámaras análogas, volviendo a lo básico.

Para Mateo su referente destacado en el ámbito de moda es Peter Lidenberg, un polaco que no hace postproducción en sus trabajos, pero que siempre busca mostrar en sus fotografías esa historia, ese sentimiento del modelo y la intención del fotógrafo.

LA FOTOGRAFÍA COMO MOTOR DE DESARROLLO SOCIAL

“En nuestro rol de fotógrafos debemos sensibilizarnos y estar al tanto de qué pasa en el mundo, las culturas; qué pasa en el país. Debemos aprovechar la fotografía como motor de desarrollo a las distintas problemáticas a las cuales nos enfrentamos”, destaca Mateo.

Una de las recomendaciones que hace Mateo en el campo de la reportería es “estudiar muy bien al tipo de persona que se quiere fotografiar mediante una

etnografía, y así conocer qué está viviendo a fondo. Esto implica pasar tiempo con ellos, vivir como ellos viven, comer como comen, empaparse completamente de las personas y su medio, lo cual se verá reflejado en la claridad a la hora de saber qué se va a capturar.

El referente que Mateo plantea para la fotografía de reportería es Sebastiao Salgado, un brasileño que viaja y retrata lo que pasa en su mundo, principalmente en temáticas relacionadas con el medio ambiente.

Con la intención de lograr la ‘foto perfecta’ Mateo afirma:

Llegar a tomar una foto, así, de la nada, me parece una falta de respeto. Invadir el espacio del otro es un grave error. Sobre esto yo recomiendo que te acerques a la persona, que la conozcas, que en pocas palabras seamos sensibles con la realidad que nos rodea.









CONTAR UNA HISTORIA

LA SENSIBILIDAD DE LA IMAGEN DETRÁS DEL ALMA DE CADA FOTÓGRAFO

Mi invitación para los que quieran ser fotógrafos o para los que ya lo son, es que no busquen tomar una foto por tomarla..., cuenten una historia que perdure, que quede plasmada para la posteridad y que quede en la mente de las personas que la vean.

DANIEL JERÓNIMO NARANJO



#GRADUADO

Graduado del programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales, especialista en Gerencia de Mercadeo y Ventas de la Universidad de Manizales. Director comercial de Pragma, agencia que hizo parte del programa Manizales Más como empresa de alto potencial del año 2016, tercer puesto en categoría relaciones públicas en los Premios Fice 2016.

Pragma, empresa que inicia en Manizales a finales del año 2011, en el año 2015 abre su segunda sede en la ciudad de Bogotá. La visión para 2018 es abrir la tercera sede nacional y una internacional. Algunos de sus clientes nacionales son: Fundación Universitaria del Área Andina, Café Buendía, Bellota, Luker, Sumatec, Súper Giros, Brilla, Éxito, Fontur, Bata, entre otros.

**EL ÉXITO
TAMBIÉN
ESTÁ EN LAS
PEQUEÑAS
CIUDADES DE
GRANDES
MENTES**



Para Pragma, agencia BTL fundada por Daniel, la publicidad es algo mucho más que vender o persuadir, es amar el trabajo y conectar a las personas, por eso busca crear lazos entre consumidores y marcas, desde publicidad no convencional y conceptualización de campañas. Basada en una filosofía de crear emociones que marcan y utilizando los mejores recursos técnicos y estratégicos para lograr las metas, Pragma es hoy por hoy una de las agencias más competitivas a nivel nacional respaldando siempre el crecimiento de las empresas colombianas.

Pragma nace en Manizales y es una agencia que no teme decir que está orgullosa de serlo, una de las convicciones y creencias que tiene Pragma es nunca cerrar Manizales, aunque el crecimiento continúe, cambiando la metodología de las agencias grandes que están o en Medellín, o en Bogotá, demostrando que en Manizales también hay grandes profesionales y que de acá se puede sacar mucho talento, buscando marcar la diferencia desde la emoción. Aunque no ha sido un camino sencillo, al principio era difícil que creyeran en nosotros las empresas grandes por nuestra procedencia, pero con el tiempo se fueron presentando oportunidades que nosotros supimos aprovechar bien.

Daniel se refiere a un cambio de perspectiva: que vender no simplemente se trata de la parte del anuncio publicitario o de solo compraventa, que se trata es de la fidelización de marcas y de clientes, de generar emociones, ya que cuando hay un proyecto exitoso los clientes lo tendrán en mente y recordarán a la marca por eso, algo que influye sobremanera a la hora de comprar el producto; ese es el cambio de perspectiva, que no sea solo vender por vender, el peso de emociones e ideas cuando compramos, no porque nos lo hayan dicho, sino porque queremos, porque significa algo para nosotros.

Cada salida que realizamos o evento que hacemos busca ofrecer una experiencia nueva y, claro está, hay que cumplir un contrato, pero hay que recordar que no todo es solo marca o venta; desde Pragma sabemos que el factor social es sumamente importante, hace dos años nos tocó el corazón un suceso, por el cual decidimos emprender y ayudar a cumplir un sueño; el sueño de una persona que desafortunadamente hace poco falleció luego de una larga lucha, la historian de Magali González. Nosotros realmente no buscamos protagonismo ni llamar la atención, solo fue algo que hicimos de corazón y afortunadamente encontramos gran vinculación por parte de los medios, como diarios nacionales e internacionales que nos ayudaron a llevarlo a cabo, hasta que se viralizó, era

una niña demasiado pobre y lastimosamente con una enfermedad llamada progeria (envejecimiento prematuro), ella murió de 16 años, pero aparentaba tener 110 años, su sueño siempre fue su fiesta de 15 años, y nosotros decidimos hacerlo. Viajamos hasta Cali, un viaje de varias horas y al llegar le dijimos que nos encargaríamos de absolutamente todo, ella no podía creerlo ni tampoco los papás porque ¿quién sería tan bondadoso como para regalar una fiesta de tanta plata con teatro y artistas?, pero llegó el día y comenzamos a montar todo, y yo pensé que realmente era un sueño hecho realidad; la niña quedó muy feliz, su familia muy agradecida; a nosotros nos llamaron y nos propusieron presentar el caso a los FICE, nuestra intención no era vincularlo, no buscábamos llamar la atención, pero hablamos con sus padres y ellos nos dieron su permiso y su apoyo, así que decidimos presentarnos, frente a muchas empresas internacionales quedamos de terceros, un logro muy grande que una empresa de Manizales quede de tercera en los FICE, un mérito y un orgullo de toda la empresa.

Por eso, para crear emociones hay que tener claro que ofrecer algo diferente es lo que buscan los clientes de nosotros, es la diferencia a los compradores, hay que entretenerlos, hacer cosas diferentes para finalmente ganarnos su reconocimiento y que puedan elegirnos entre el océano de productos. La idea es no tener miedo de creer que en Manizales hay oportunidades, pensar que solamente

saliendo de Manizales están las oportunidades y el triunfo o pensar que trabajando en una agencia o empresa en Manizales no se va a progresar, los que piensan eso están muy equivocados, en la ciudad hay mucho talento y opciones para crecer, de hecho salieron dos artículos hace poco hablando que Manizales es de los mejores lugares para vivir de todo Colombia y una de las mejores ciudades del país para invertir, algo que no se comenta solo porque sí, es algo que hemos conseguido por nuestra cuenta y un reconocimiento por nuestro esfuerzo y nuestro potencial, aunque tampoco estoy diciendo que no hay que salir de la ciudad, si tienen la oportunidad háganlo, hay que aprender y vivir experiencias diferentes, pero que sea porque quieren, no porque no hay oportunidades, es saber buscarlas y retarse a ustedes mismos.

Daniel inició desde el colegio vendiendo sánduches, no porque tuviera que hacerlo, sino porque quería tener su propio dinero, así fuera para invitar a compañeras a salir; tiempo después conoció a Leandro, su socio, quien está encargado de una sede en Bogotá, ellos iniciaron con graduaciones y matrimonios. Mientras estudiaban publicidad se dieron cuenta de que la parte conceptual y gráfica era lo que tenían que potenciar, por lo que siguieron con la iniciativa publicitaria hasta el día de hoy.

Aunque hubo profesores que no creyeron en mí porque inicié mi proyecto estando en la universidad, que no me ayudaban con permisos o con explicaciones para formar mi empresa a futuro, hubo otros que creyeron en mí, que creyeron que yo saldría adelante, por eso, sin importar lo que nos encontremos en el camino, no hay que dejar que las críticas o las personas que nos subestiman nos depriman. Dejé atrás los collares, los piercing, el pelo largo, porque debí hacerlo; nunca olvidaré mi primera entrevista de trabajo, llegamos con una propuesta muy buena, la expusimos y el cliente me dijo: “está muy buena la campaña, pero le hago una pregunta, ¿a alguien con piercing, con aretes, con collares, con pelo largo, usted confiaría en él para comprarle la campaña?”, pues le respondí que la verdad no, por lo que me dijo que regresara en unos días con los ajustes en la campaña, que eran mínimos, pero supe que el ajuste más grande era yo mismo, por eso a los dos días regresamos y ni siquiera tuvo que ver la campaña, solo nos dijo: “se las compro”, porque obtuve el mensaje real, no se trata de que me discriminaran ni nada parecido, simplemente desde la perspectiva comercial se vende una imagen y una actitud en todos los aspectos; y debo decir que actualmente hemos tenido seis egresadas de la Universidad Católica, hemos creído en su trabajo, más que un practicante es un profesional, por eso el trato es el mismo, alegamos, exigimos, felicitamos, porque en Pragma hay mucha oportunidad de crecer y creemos en los jóvenes de la misma forma que creyeron en mí cuando

tenía 21 años, ese ha sido uno de nuestros triunfos, es gracias a eso que hemos crecido de la manera que lo hemos hecho.

CREANDO EMOCIONES QUE MARCAN

Para crear emociones hay que tener claro que ofrecer algo diferente es lo que buscan los clientes de nosotros, es la diferencia a los compradores, hay que entretenerlos, hacer cosas diferentes para finalmente ganarnos su reconocimiento y que puedan elegirnos entre el océano de productos.

radio
UCM

Escucha el podcast con Daniel Jerónimo Naranjo, César Castiblanco y Helman Moreno, escaneando este código QR en tu celular.

Suscríbete a nuestra cuenta en Spreaker



EDUARDO ÁNGEL

#GRADUADO



Graduado del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. Inició su carrera en 2002 cuando se vinculó a Sancho BBDO como redactor creativo. Durante ese tiempo viajó a Argentina donde fue alumno de Pablo Gil y Gonzalo Vecino, reconocidos directores creativos a nivel mundial. En 2007 fue llamado al equipo de McCann Bogotá donde progresó velozmente hasta convertirse en 2008 en el director creativo más joven de la compañía a cargo de cuentas como Sony Ericsson, Nestlé, Pfizer, Proexport, Banco de Occidente, Microsoft, GM, Editorial Televisa y Terpel.

Le encanta aprender y enseñar. Ha sido catedrático y conferencista en instituciones como La Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad Católica de Manizales, Universidad Central, Universidad de Santander, Escuela de Administración del Quindío, Universidad de San Francisco de Quito en Ecuador, Brother Escuela de Creativos Bogotá y oficinas de McCann en Panamá, Honduras y El Salvador. Bajo su dirección, su equipo ha obtenido múltiples premios y menciones en festivales como The One Show, Cannes Lions, Clio, FIAP, Ojo de Iberoamérica, Effie, Lápiz de Acero y El Dorado. Fue jurado de Young Lions 2016 e hizo parte del Comité Curador del Anuario de la Publicidad Colombiana. También es DJ y productor de música electrónica. Desde el 2017 está orgulloso de ser socio y director creativo ejecutivo del Grupo ZEA.

**EL DÍA QUE
SER CREATIVO
SE VUELVE
ABURRIDO
SE DEJA DE
SER CREATIVO**

#CREATIVIDAD

Hoy voy a hablar de algo que es una realidad en las agencias de publicidad, una realidad de los estudiantes, trabajadores e incluso de la vida misma, aclarando que cuando yo hablo de los creativos no me refiero únicamente a los que en su tarjeta de presentación se refieren a sí mismos como creativos, sino a todos los que trabajamos en publicidad o áreas que podamos considerar creativas, independientemente del cargo. Si bien la creatividad es un don que tenemos los seres humanos, cuando hablo de creativos siéntase aludido.

Al pensar en los enemigos de las ideas podemos hablar acerca de Galileo Galilei que en 1609 desarrolló su primer telescopio, sin embargo, en esa época lo que actuaba como conocimiento fundamental era la teoría geocéntrica o el mundo es el centro del universo, y los demás astros giraban a nuestro alrededor, lo que era social y culturalmente aceptado e incuestionable, ya que es lo que “parecía lógico” al mirar al cielo, pero cuando Galileo descubrió que la tierra también se movía junto a los otros planetas alrededor del sol y que los otros cuerpos celestes cambiaban sus posiciones siguiendo sus propias rutas, al intentar difundir estas ideas la Iglesia de ese entonces lo tachó de hereje y lo amenazaron de muerte si continuaba difundiendo esas ideas. A Galileo le dieron “casa por cárcel” en 1633, continuando con su investigación así fuera

en silencio, pero nunca más pudo hablar de su teoría luego de haber tenido que abjurar de la visión heliocéntrica ante el tribunal de la santa inquisición pronunciando su recordada frase “*E pur si muove*” (y sin embargo se mueve).

Doy inicio a la charla con Galileo porque la creatividad y la publicidad también tienen muchos enemigos, incluso otro ejemplo conocido es el de Steve Jobs, cofundador de Apple, que siendo el principal motor de la compañía y siendo el director general de innovación, fue despedido por uno de los empleados que él mismo contrató, y es fácil encontrarnos con esta realidad, trabajando en campañas o la vida diaria ya que la buena publicidad tiene muchos villanos; en estos 15 años he conocido todo tipo de enemigos de la creatividad.

Por ejemplo, si preguntamos a algunos publicistas podrían responder que el peor enemigo de la creatividad es el cliente, ya que “no deja hacer nada”, “no le gusta nada”, “solo quiere que hagan lo que él dice”, entre otras, y aunque puede ser cierto, hay varios tipos de clientes.

- **El cliente dictador:** es el que pareciera que no necesita agencia de publicidad, porque es el que contrata a la agencia únicamente para que cumplan los deseos que él tiene, si a la agencia se le ocurre algo que este cliente no pidió o no le gusta, se enfurece completamente,

manda a echar a los creativos, despide a la agencia, sin importarle si la idea es buena o no, esa idea no le sirve y no es lo que pidió, y ahí es donde las agencias y departamentos creativos les toca volverse sumisos para conservar la cuenta y poder atender a este cliente.

• **El cliente miedoso:** es el tipo de cliente que de pronto le gustan las ideas y le parecen muy buenas en la hoja de papel, pero a la hora de aprobar se acobarda y prefiere seguir haciendo comunicación tradicional a pesar de que le gusten las ideas: “eso lo podrá hacer Coca-Cola porque tiene plata, pero mi marca no es tan grande”, es el tipo de cliente que si su marca es muy grande “no quiero arriesgar la imagen” o “podría ser demasiado riesgoso para la compañía”, mientras que si es pequeña no puede hacer nada creativo porque “apenas estamos empezando” o “no podemos darnos ese lujo”.

• **El cliente dos caras:** es uno más común de lo que se piensa, es quien en una reunión es nuestro mejor amigo, compra las ideas, “vamos con toda”, “lo mostraremos al vicepresidente comercial”, etc., pero cuando ese vicepresidente comercial o el presidente de la compañía ve las ideas y alguna no le gusta él lo vende a uno como si jamás hubiésemos hablado: “sí, a mí tampoco me gustó esa idea”, “ese de la agencia insistió mucho”, “yo les había dicho que por ahí no era la cosa,

pero no me hicieron caso”, “hay que ir a pensar otra vez”.

• **El cliente “creatividad = mal necesario”:** él solo ve su compañía y su marca, a través de los números, realmente la creatividad y la publicidad no le importan, la tiene y la hace porque le toca: “cuáles son los resultados”, “cuáles son los KPI (indicador clave de desempeño)”, “para qué me sirve esto”, “¿voy a vender o no voy a vender?”. Son preguntas válidas, pero siempre las hace con una intención negativa porque desconfía demasiado, le gusta ir por el camino seguro o la creatividad de fórmulas (que no es precisamente creatividad) y enfocándose demasiado en la funcionalidad.

• **El cliente fantasma:** es el cliente que en procesos largos de trabajo que pueden durar varias semanas o meses, que implican trabajos de investigación, trabajos de campo, trabajo con diferentes creativos o subordinado haciendo reprocesos, “apenas aparece a los tres meses y tumba todo”, para ellos la investigación es buena solo si les gusta la campaña, pero si no, también la mandan a repetir porque “quedó mal hecha”, él casi no aparece, pero cuando aparece lo hace para asustar.

• **El cliente frustrado:** es el que siempre quiso ser creativo, pero jamás pudo hacerlo y se fue perfilando por otro camino, él terminó siendo cliente, pero

en su corazón sigue siendo creativo y, como sigue siendo creativo, entonces a veces quiere que la agencia se someta a sus ideas y cree que se le ocurren cosas “chéveres”, pero resulta que las personas que trabajamos en publicidad precisamente trabajamos ocho o diez horas al día ejercitando la mente para poder hacer cosas que a las demás personas no se les ocurren, pero él no entiende eso, entonces sigue pensando que en las agencias de publicidad somos unos “choco locos” y que nos inventamos cualquier cosa, cuando en realidad es él quien actúa de esa forma y constantemente arroja ideas y toca mirar a ver uno que se inventa con eso, porque donde uno no le acepte la idea llegamos a la presentación y lo primero que va a decir es: “oigan, esa idea que les tire ahí no la veo” o “era para que inventaran algo con eso”, el típico que si la campaña sale bien se da a sí mismo todo el crédito.

Pero estos no son lo peor, los enemigos de la creatividad muchas veces están en la misma agencia, son a los que hay que temer porque es natural que los clientes tengan dudas, estén atados a políticas o que no nos comprendan, pero cuando en la misma agencia que debería ser ese lugar donde hablamos el mismo idioma y constantemente salen ideas, a veces el enemigo de la creatividad es el mismo director creativo, tenga el cargo que tenga, que también hay diferentes tipos:

- **Director creativo o jefe “enciclopedia de la creatividad”:** que no se le puede contar nada porque él ya vio o ya hizo algo parecido en el pasado, “no, eso ya existe, se ganó un premio hace dos años”, “no, eso yo ya lo hice y créame que no le va a funcionar”, etc. Para él ya todo está hecho, y si no está hecho va a Google y dice “vea esto no es igual, pero es muy parecido a lo que usted me está presentando”, porque “sabérselas todas” es un problema muy grave, que puede llevar a cometer errores solo porque “no se ha hecho antes”.

- **Director creativo o jefe verdugo o el “a todo no”:** es el que no está contento con nada, para él nada funciona y sus “críticas” no ayudan para nada, diciendo cosas como “no, por ahí no es”, “no, vamos a usar eso”, “terrible, ¿de verdad trabaja para mí?”, “¿para esto lo contrata?” o simplemente “no, no y no”. Hay que estar preparados para alguien así porque es muy común, mantiene inconforme y cree que él ya hizo todo y cada nuevo proyecto hay que demostrarle otra vez que uno “sirve pa’ algo”.

- **Director creativo o jefe “omnisciente”:** el egocéntrico, ególatra, al que todo ya se le ocurrió, que todo lo que se proponga ya lo hizo mejor que usted, es de los más complicados porque al trabajar en una agencia de publicidad no solo debemos preocuparnos por la manera de crear nuevas ideas y formas de hacer

las cosas, sino que también tenemos que aprender a ser creativos en la forma de relacionarnos con los compañeros de trabajo, manejar las relaciones interpersonales y muchas veces los tropiezos que ocurren con este tipo de jefes. No tiene nada que ver con las ideas o con que sean mejores que uno, tiene que ver con lo que opinan y aprecian o desprecian de uno, de hecho, caerles mal es bastante fácil.

- **Director creativo o jefe de “mal agüero”:** es al que puede que le guste la idea, pero constantemente desmotiva y no ve buenas posibilidades, algo como “pues la idea está buena, pero yo no creo que eso vaya a funcionar”, “esta chévere, pero demás que se la van a tumbar”, “vaya preséntela, pero no diga que yo se la aprobé”, “queda bajo su responsabilidad, si el cliente me llama y me dice que por qué presentaron eso, lo echo”. En el fondo le gusta la idea, pero sabe que es muy arriesgada por lo que no quiere que peligre su “pellejo”, pensando que le puede costar el puesto, así que prefiere que le cueste el puesto a su subalterno y no a él.

EL ENEMIGO PUEDE OLER EL MIEDO

En medio de los enemigos encontramos uno de los obstáculos más comunes que es la burocracia de las agencias, cuando

ustedes salen a la práctica están en el eslabón más bajo de la cadena, si resultan contratados toca comenzar a escalar bastante, entre más grande sea la agencia mayor es la escalada, pero no hay que desanimarse porque al demostrar las capacidades, al ser muy buenos se escala rápido, depende de cada uno, porque hay quienes se estancan toda la vida en el mismo puesto, hasta compañeros de la universidad que luego de años se quedaron en el mismo lugar o al final decidieron cambiar de profesión porque la publicidad no era lo de ellos. Publicidad es una carrera que necesita mucha pasión, el mundo laboral es muy exigente, que requiere de muchos compromisos y sacrificios personales, por eso hay que empezar a tener una actitud más fuerte en el sentido de dureza ante los malos tratos, no dejarse afectar por lo que digan o estresarse de forma innecesaria. Por eso, la conclusión a la que he llegado sobre cuál es el peor enemigo de la publicidad y la creatividad, de por qué no salen las ideas buenas, es que muchas veces le echamos la culpa de todo los demás, pero nos olvidamos de ver al enemigo en el espejo, a nosotros mismos.

MIEDO #1: LA INSEGURIDAD

Muchas veces nosotros mismos nos ponemos ataduras, con nuestras inse-

guridades y hasta con nuestra propia mediocridad estamos buscando culpables del por qué no hacemos cosas buenas, cuando somos a los únicos que tenemos que presionar para sacar cosas buenas; por eso, lo primero que tenemos que hacer es dejar de hacerse el “chocoloco”, “alocado” y “excéntrico”. Cuando hacemos el trabajo real, eso es “tener ideas de principiante” y puede que seamos principiantes, pero tenemos que tener ideas de profesionales y comportarnos como tal, porque esas son las personas que se empiezan a llevar los trabajos, de hecho el ejecutivo de cuentas desde que se sienta en la entrevista y le preguntan ¿usted qué piensa de la vida? o ¿usted cómo resolvería este trabajo de un cliente?, no necesariamente tiene que tener experiencia previa para entrar a una agencia de publicidad y ser bueno; aunque sea su primera entrevista en cualquier agencia de publicidad, esa persona que lo está entrevistando ya identifica si usted personalmente tiene ciertas habilidades, desde la forma de expresarse, desde el convencimiento, en la forma de estructurar las ideas, para entender si usted tiene o no tiene potencial.

Nadie nació aprendido y muchas veces en la universidad nos quejamos del círculo vicioso de “las empresas buscan gente con experiencia, pero entonces si yo no tengo experiencia no me van a dar la oportunidad de adquirir esa expe-

riencia, por lo que no me contratarán”, esto es verdad hasta cierto punto porque resulta que las agencias de publicidad realmente sí están buscando talento joven, personas que sean fuera de lo común y eso se hace de una forma relativamente sencilla, a través de las oportunidades que les brinda la misma universidad, como los Premios Crema y certámenes locales o nacionales como los Young Lions, en el que se puede participar hasta los 30 años (que ya no es tan young), pero es algo que se puede aprovechar, de hecho los ganadores son muy deseados por las agencias de publicidad porque es un certamen difícil y a las premiaciones asisten la mayoría de directores creativos buscando fichar nuevos talentos; por eso, no se pasen la carrera completa “mamando gallo” que la universidad también es para eso, pero hay que pensar hacia dónde se va, que tenemos que vivir de algo algún día, que hay que ser buenos en algo. Por eso no hay que subestimar las ideas que son locas e impensables para algunos de “pensamiento tradicional”, para los jóvenes puede ser posible y esas pueden ser las que ganen.

MIEDO #2: LA MEDIOCRIDAD

El segundo enemigo en el espejo es la mediocridad, lastimosamente el mediocre jamás aceptará que es mediocre ya

tiene mil excusas del por qué las cosas no le salen bien “mi abuelita se enfermó”, “terminé con mi novia”, “el profesor me tiene bronca”, son creativos, pero para sacar excusas, huyendo de las responsabilidades y hasta que sus mentiras ya no pueden sostenerse por sí mismas, esto es algo que también suele pasar en las agencias, ¿por qué no se puede llevar a cabo una idea?, pues porque no hay plata... eso es falso, el presupuesto puede ayudar, aun sin mucho dinero pueden salir buenas ideas que sean viables.

Otra cosa es si la idea que tenemos no es una solución de marketing o si no está respondiendo a la necesidad de nuestro producto, es mejor olvidarla porque pueden ser ideas muy interesantes, pero no muestran utilidad para el cliente, por eso los truchos hay que convertirlos en proactividad pensando siempre en el Brief, por eso no hay que tenerle miedo al Brief, que no solo tiene que estar bien hecho, también hay que aprender a leerlo e interpretarlo bien.

MIEDO #3: LA IGNORANCIA

El tercer miedo en el espejo es la ignorancia, resulta que cuando uno no lee, no va a cine, no conversa, no observa, no nutre su conocimiento ni su creatividad, poniéndose en desventaja frente a

personas que sí lo hacen, porque la creatividad es como una receta: en la medida que tengamos más ingredientes, pues más posibilidades y mezclas tenemos, pudiendo preparar mayor cantidad de platos, y probablemente quedarán mejor. Entre más nos esforcemos por instruirnos y acercarnos al conocimiento, más nos ayudará a complementar la creatividad efectivamente, así sea únicamente el estar pendientes de lo que ocurre; fuentes de inspiración creativa pueden encontrarse en lugares inesperados.

MIEDO #4: ARGUMENTAR UNA IDEA

El cuarto enemigo es no saber argumentar las ideas, por eso nada se gana con tener una gran idea si la cuenta mal, es necesario tener la suficiente argumentación y expresión verbal para convencer a un cliente, a una junta o a un auditorio completo, en estos casos la forma como se cuente la idea será todo. El caso contrario son las personas que son muy buenas presentando, pero sus ideas no son tan buenas, con su sola presentación hacen parecer esas ideas como fantásticas; hay que tener en cuenta que no todas las ideas son fáciles de explicar hasta que se ve el producto terminado, los conceptos demasiado abstractos o complejos pueden ser expli-

cados, pero no es tan fácil que los entiendan, en estos casos hay que valerse de referencias o herramientas específicas para poder contar bien la idea, así sea la escena de alguna película o serie, estas ideas suelen ser consideradas arriesgadas por el nivel de comprensión, así que es recomendable contar con la confianza del cliente para llevarlas a cabo.

Recordar siempre que nosotros no somos simplemente publicistas, somos comunicadores profesionales y frente a los clientes debemos ser expertos en el campo que manejemos. También debemos dejar de ser egoístas con las ideas, la creación conjunta es muy importante si desde nuestras habilidades podemos aportar, las ideas se enriquecen, por eso invito a que vencamos a ese enemigo en el espejo y cambiemos para bien nuestra percepción.

ENEMIGO EN EL ESPEJO

NO SOMOS ÚNICAMENTE PUBLICISTAS...

somos comunicadores profesionales y frente a los clientes debemos ser expertos en el campo que manejemos. También debemos dejar de ser egoístas con las ideas, la creación conjunta es muy importante si desde nuestras habilidades podemos aportar, las ideas se enriquecen, por eso invito a que venzamos a ese enemigo en el espejo y cambiemos para bien nuestra percepción.

radio
UCM

Escucha el podcast con Eduardo Ángel, Juliana Díaz y Diego Felipe Tovar, escaneando este código QR en tu celular.

Suscríbete a nuestra cuenta en Spreaker



MAURICIO GUERRERO

#GRADUADO



Graduado del Programa de Publicidad de la Universidad Católica de Manizales. Mauricio tiene 15 años de experiencia trabajando en publicidad. Durante su carrera ha ganado importantes reconocimientos: 5 Grand Prix en El Ojo de Iberoamérica, el primero para Colombia en Mobile. Además de premios en Cannes, Clio, One Show y London Festival. Ha sido jurado en festivales como The New York Festival, Young Lions, El Ojo de Iberoamérica y El Sol en Bilbao. Ogilvy, agencia que lidera, ha ganado en Cannes durante siete años consecutivos.

Mauricio ha hecho parte del equipo que ha posicionado a Ogilvy Colombia como una agencia referente en Latinoamérica. La mejor agencia colombiana en Cannes 2013 y 2014, una de las oficinas más creativas de la red Ogilvy, la mejor agencia colombiana por siete años consecutivos en El Ojo de Iberoamérica y la mejor de Iberoamérica en el Festival El Sol 2013. Reconocido como el mejor director creativo de Colombia en el 2015 y 2016.

**CUANDO
HAY UNA
BUENA IDEA,
VALE LA PENA
TODO EL
CAMINO**

#IDEAS

Más allá de venir a contar mi historia, lo que importa es que les quede algo, que los mueva, que los cuestione... y si eso se logra, habrá valido la pena. Este tipo de charlas son muy buenas para ustedes, que venga alguien y les diga qué pasa afuera o que den una especie de guía según el criterio de cada uno.

Con estas palabras dio inicio a su conferencia el egresado de la Universidad Católica de Manizales, Mauricio Guerrero.

“Cuando uno tiene algo en que creer, cuando uno siente esa emoción por dentro es cuando se disfrutan las cosas”. Es uno de los mensajes iniciales que deja tras su experiencia en la universidad posterior a la primera carrera que había escogido, pero que no lo llenaba. “Tienen que creer en lo que están haciendo, apasionense”, asegura Mauricio.

“¿Qué tan dispuestos están a intentar para no ser solo buenos, sino muy, muy buenos?” Mauricio considera que la mayoría de los trabajos que se ven hoy por hoy en publicidad son muy mediocres: “¿qué es para mí la mediocridad?, es la vía fácil, el sentirse cómodo y hacer las cosas ‘ahí’. Pero esa mediocridad también nos da una de las claves para sobresalir y es el coraje”.

CORAJE

“Para salirse del lugar cómodo, para tener la posibilidad de cuestionar o intentar ver de otra forma las cosas, para no ser del promedio, para preguntarnos dónde quiero estar; para eso se necesita tener coraje”, asevera Mauricio agregando que “esa es la gente con la que da gusto trabajar”. Y recuerda:

“Anselmo Ramos decía que no le interesaba tanto, a la hora de contratar a alguien, el portafolio; porque en los portafolios pasa de todo. ‘A mí me gusta sentarme con la gente y ver ese brillo en los ojos’, decía Anselmo”.

“Trabajen con personas que los hagan mejores, que los inspire, esa es la única manera de crecer”. Mauricio cuenta que en su experiencia de práctica fue muy complicado, además de lo difícil conseguirla, pero, que cuando por fin llegó a una agencia, se prometió a sí mismo que no se iba a ir hasta que hiciera historia; no quería ser un practicante más. Así llegó a Mccann, agencia en la que encontró un equipo de trabajo que sacó lo mejor de él.

“Nosotros trabajamos en el negocio de las ideas. Cuando hay una gran idea, no importa en donde se muestre, no importa el medio, es cuando vale la pena todo el camino”, cuenta Mauricio. Una buena idea genera una emoción, sin importar

si se hizo hace mucho tiempo. Se ha escuchado hablar mucho de los cambios de las eras en la publicidad, pero Mauricio quiere hacer una invitación a estar en la era del eterno inconformismo; encontrando salidas que los otros no hacen y que no los llevan a resaltar.

“Al final del día las marcas nos dan dinero para que juguemos y saquemos algo extraordinario”, afirma Mauricio haciendo referencia a que muchas veces subestimamos nuestra profesión. Añade:

Nosotros pasamos de pensar en una marca X y saltamos de marca en marca, estamos aprendiendo todo el tiempo. Cuando se toma la publicidad en serio a la vez nos divertimos y salimos de la zona de confort, nacen ideas extraordinarias. Muchas veces nos encontraremos con las barreras y con el ‘no se puede’; es ahí donde nosotros debemos sacar el coraje y tomar la iniciativa de decir ‘sí se puede’.

HAMBRE

Mauricio considera que el hambre es una característica necesaria que debe ir de la mano con el coraje, porque si no se tiene hambre para sobresalir, para ser mejores, se va a seguir haciendo lo mismo. “¿Qué hacer para ser mejores que todos los creativos que están sentados en las agencias del país o a nivel internacional?”, se pregunta Guerrero.

“Nunca pierdan el hambre. El día que la pierdan dedíquense a hacer otra cosa”. Desde lo vivido en el mundo de agencia, Mauricio recuerda que siempre llevaban las peticiones, los briefs y las ideas simples a otro nivel, porque era algo por lo que se distinguían y los mismos clientes querían. ¿Cómo hacer de la petición más simple algo monumental, más efectiva, más interesante?

¿CÓMO SABEMOS CUÁNDO HAY UNA GRAN IDEA?

- **Cuando soluciona una tensión:** pensar que se le está ayudando a la gente de alguna manera. ¿Qué le pasa a la gente en su vida y yo con esta idea qué soluciono? Las tensiones pueden ser cosas como “en Manizales no hay canchas para hacer deporte”.
- **Cuando genera un sentimiento:** si no genera nada en la gente busquen otra, porque hay que generar algo, conecten la marca con las personas.
- **Cuando no tiene referentes:** cuando no se parece a nada, cuando es auténtica y si sienten que se parece a algo anterior o que una marca pasó por ese camino busquen otra idea, no será tan memorable.

- **Cuando no sabemos cómo la haremos:**

es algo que marca una idea como única, porque nos va a llevar a hacer hasta lo “imposible para hacerla realidad”. Como dice Mauricio: “Por ahí la cosa va bien”.

- **Cuando la puedes contar brevemente:**

las grandes ideas se cuentan en una línea, si no se puede contar muy fácil y necesita una explicación amplia, no es tan buena.

- **Cuando necesitamos reunirnos con un abogado:**

cuando necesitamos consultar qué se puede y qué no se puede hacer o qué posibilidades hay que nos puedan demandar. En este caso hay una idea buena, porque tiene ese componente que hace pensar, ese riesgo que motiva.

¡EL SECRETO EN LA VIDA ESTÁ EN PERSISTIR!

“No inclines tu cabeza, desafía a los dioses, no te quedes sentado, no cedas, no te rindas, no ganes medallas de plata, no te sientas tan feliz contigo mismo, ten agallas y, nunca, pero nunca dejes que salga un pedazo de mierda de la agencia”, fue el mensaje herencia de David Ogilvy con el que Mauricio cerró su intervención deseando que fueran estas palabras la carta de navegación para todos los asistentes.

radio
UCM

*Escucha el podcast con
Mauricio Guerrero,
Helman Moreno y Juan
Felipe Vásquez,
escaneando este código
QR en tu celular.*

*Suscríbete a nuestra
cuenta en Spreaker*



MAURICIO MONTAÑO

#GRADUADO



Publicista de la Universidad Católica de Manizales con experiencia profesional de más de 15 años en agencias como Charlot Enterprise, McCann Erickson, Young & Rubicam, Red Fuse.

Mauricio ha trabajado para marcas como Cadbury Adams, Jhonson & Jhonson, Incauca S.A., Beisbol de Colombia, Bico Internacional, Banco de Occidente, Centro Comercial Chipichape, Centro Comercial Jardín Plaza, Clínica de Oftalmología de Cali, Comfandi, Diario El País, Gases de Occidente, Instituto para Niños Ciegos y Sordos, Rica Rondo, Rimax, Salud Coomeva, Titan Intercontinental, Empresas Públicas de Medellín (EPM) y Colgate Palmolive. Ha obtenido premios a nivel nacional e internacional como FIAP, Ojo de Iberoamérica y Webby Awards.

**HAGAMOS
PUBLICIDAD
QUE NO
PAREZCA
PUBLICIDAD**

#COPY #MÚSICA

Mauricio bajo su trayectoria en el medio publicitario nos presenta su conferencia del Seminario Visión&acción 2017 bajo la metáfora de una canción. Por medio del intro, las estrofas, el precoro y el coro, este egresado UCM introdujo a los asistentes en una melodía de vivencias y experiencias profesionales desde su trayectoria como músico y copywriter en reconocidas agencias de Colombia.

Presentando su propia historia, contada desde su niñez y relacionándolo con el nacimiento y comienzo de una canción, Mauricio nos invita a adentrarnos en su vida, ya que como él mismo asegura, “para que una canción nazca se necesita una melodía, una armonía y un ritmo”.

Intro. En la introducción a esta canción, Mauricio cuenta cómo sus padres le influenciaron el tipo de música que empezó a escuchar. Así empezó, casi sin darse cuenta, a escribir y cantar sus propias composiciones, lo que posteriormente lo ayudaría en su labor como redactor y copy.

Estrofa. “Una estrofa es la parte de la canción que comienza a expresar sentimientos, a decir algo, a opinar; en mi vida, la estrofa fue mi adolescencia”. En palabras de Mauricio, la estrofa fue el momento de su vida en el que pasó de niño baladista a adolescente metalero radical. Fue la época en la que empezó a

escribir sus canciones, y a grabarlas en sus casetes, en donde hubo una “apertura no solo en la parte musical, sino también una apertura mental, entender no solo ese lado A, sino el lado B; el lado opuesto”. Así como en el casete, en la publicidad y específicamente en el campo de la concepción de ideas, lo importante es verle siempre el lado diferente a lo que hacemos, es decir, “coger el cerebro y tirarlo muy lejos para que traiga ideas desde ángulos y perspectivas diferentes”.

En la vida de Mauricio la estrofa le dejó claridad en diferentes aspectos: le dejó la habilidad de cuidar los detalles de un portafolio a la hora de mostrarlo en una agencia, pero quizás lo que más enseñanzas le dejó del lado A y B de la vida, es entender que si el casete se acaba por un lado, “pues le damos la vuelta y empezamos por el otro. Si las cosas no pasan, hay que mover cielo y tierra, llamar a las personas correctas, hacer las alianzas correctas”.

Precoro. “El precoro para mí es un período de transición, el preámbulo de un ascenso que lleva la canción a su parte más importante. Mi precoro fue estudiar publicidad en esta universidad, en la Universidad Católica de Manizales”.

Coro. “¡El coro, sin duda, es el momento donde la canción explota en intensi-

dad!”. Desde el aspecto laboral y anclados en el coro, Mauricio invita a los asistentes a vivir su coro como publicistas, y lo hace con la frase de Bernbach “Hagamos publicidad que no parezca publicidad”, pues si no hacemos algo que impacte al consumidor promedio, nos va a olvidar muy rápidamente.

MÁS ALLÁ DE LA PUBLICIDAD

Otro de los temas que resaltó Mauricio fue la relación de la ingeniería inversa, pues sirve en muchos campos, incluido el de la publicidad. En este caso la ingeniería inversa implica ver parte por parte los componentes de un anuncio y ver cómo funcionaría por sí solo y en conjunto. Más allá de la publicidad existen herramientas que nos facilitan el trabajo creativo y son las preguntas: “¿qué se anuncia?, ¿cuál es el insight y el recurso creativo?, ¿hay presupuesto?, ¿cuánto?”.

Ahora, frente al reto que lleva a sus espaldas el copywriter, lo esencial está en la coherencia. Para Montaña “el copy tiene que definir la campaña, el anuncio, con mucha claridad, tiene que ser coherente con una historia, una marca, y debe tener sonoridad (clave). Ahora, la receta precisa, no sé. A mí me funcionó la prueba y el error, y especialmente tener mucha resistencia a la frustración

y a los obstáculos habituales que no faltan en ninguna agencia”.

NO LO DIGA, ¡HÁGALO!

“No digamos tanto... ¡transmitamos! Hagamos tangible lo intangible. Pongámosle ritmo y sonoridad a este cuento. Creemos un lenguaje acorde al target”. Estos son para Mauricio los puntos a tener en cuenta a la hora de hacer un buen copy. El reto de una pieza publicitaria es ser relevante. ¿Y cómo llegar hasta allá? “Simplifiquemos, no lo hagamos tradicionalmente como ya se hace, contrariemos la idea, quitémosle partes, pongámosle otras; puede llegar a funcionar”.



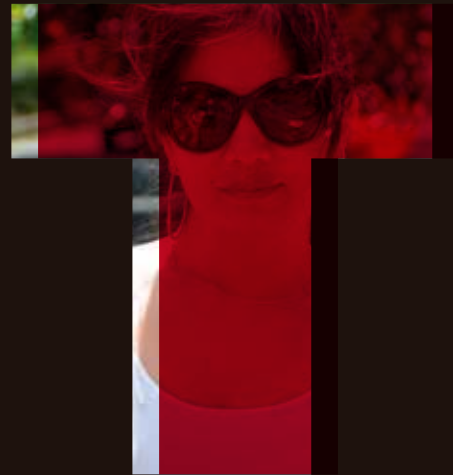
Escucha el podcast con Mauricio Montaña, Alejandro Callejas e Isaac Rengifo, escaneando este código QR en tu celular.

Suscríbete a nuestra cuenta en *Spreaker*

radio
UCM

TATIANA TORO

#GRADUADA



Publicista egresada de la Universidad Católica de Manizales. Su trayectoria profesional inició con el Grupo Éxito, continuó con el manejo ejecutivo de varias cuentas en una reconocida agencia de publicidad en Colombia.

Inició con su propia agencia Toro-Mejía en el 2008 desarrollando un proyecto de imagen corporativa para el Hospital Militar de Medellín. Hizo sus estudios en la Universidad de EAFIT en Gerencia de Marca, Como directora de cuentas de su agencia, ha logrado vincularla con varios sectores del mercado en importantes empresas para el desarrollo de marcas, productos e imagen. Actualmente sus clientes internacionales incluyen negociaciones en Alemania, Panamá, Argentina y New York.

¿CÓMO RECONOCER EL AMOR VERDADERO A TRAVÉS DE LA MARCA?

#BRANDING

Darwin y todos los evolucionistas hablan de un eslabón perdido, pero lo cierto es que no hay uno, sino muchos. Por ejemplo, ¿quién sabe cuál fue el eslabón del simio para llegar al Homo erectus, luego al Homo habilis y finalmente al Homo sapiens?; ¿cuál fue el origen del hombre de Java, de Cromagnon, de Neandertal, del Australopithecus?

¿No sería mejor buscar el eslabón en la comunicación? ¿En qué punto, digo yo, se dejó la pintura rupestre y se acogieron los jeroglíficos?, ¿cuándo pasaron los símbolos a ser letras, ¿qué se pronunció primero, el símbolo o la letra?

Durante toda la evolución humana, los cambios de todos estos “homos” se dieron a través de cinco tópicos muy definidos: territorialidad, idioma, comercio, política y religión.

Y todo venía normal en nuestra cadena evolutiva hasta que, no sé cuándo, desapareció otro eslabón, a partir del cual surgió un nuevo “homo”, un “homo” con un idioma universal que inicia un escalón evolutivo superior, pues entró a manejar todas las religiones, géneros, políticas, territorios; un “homo” que posee el don de la ubicuidad, pues puede proyectarse a cualquier lugar del mundo a un mismo tiempo; y como si no fuera suficiente, un “homo” que además de ser querido por todas las culturas les

es necesario: el “Homo Publicitarius”.

La mejor forma para tratar de hallar sus inicios es buscando su primer invento y tal vez el más grande, un idioma, una forma de vida y “sólido” intangible que llamó “la marca”. No es claro cuándo se inventó, pero se han hallado indicios entre los egipcios, los cuales marcaban sus reses desde el 3.000 antes de Cristo.

El lenguaje que ha usado “la marca” es reconocido tácitamente como tal por los lingüistas, quienes reconocen que quien maneja de 5.000 a 6.000 palabras de un idioma, habla el idioma, mientras que una persona común reconoce un promedio de 5.000 marcas, por lo tanto, el “Homo Publicitarius” rompió las barreras de la comunicación.

Luego se dio cuenta que su idioma podía ser entendido no solo de forma escrita, sino a través de figuras, melodías y palabras, que luego nombraría como “nominativas, innominadas, mixtas o tridimensionales”.

El “Homo Publicitarius”, no contento con haber llegado donde ningún otro llegó, quiso conquistar mente y corazón de cada ser humano y concluyó que la mejor forma de hacerlo era enamorándolos uno a uno.

Se dio cuenta que el proceso de enamoramiento sería posible solo a través de

“la marca” y aprendió que no debía mostrar su “marca” como a él le gusta, sino que debía adaptarla de manera que agradara tanto al particular como al sapiens en general, y comenzó el proceso de enamoramiento.

PASOS PARA EL PROCESO DE “ENAMORAMIENTO” Y CONQUISTA

1. Objetivo.

Todo enamorado se fija un objetivo a enamorar.

2. Estrategia y plan de acercamiento.

Toda información sobre su objetivo a enamorar y toda la ayuda de los amigos es bienvenida para el enamorado, que quiere dar la mejor impresión a su pareja.

3. La primera impresión.

¿Qué hará que mi objetivo se enamore de mí? Lo más contradictorio de la respuesta, es que se debe ser original, pero sin desprenderse de las necesidades del objetivo.

4. Adaptación.

¿Le gusté?, ¿qué opina mi objetivo de mí?, ¿qué le gustó y qué no?

5. Continuidad.

¡Logré conquistarlo! Ahora ¿cómo conservarlo?

6. Plan B.

¿Y si mi objetivo me rechaza perderé todo lo hecho?

7. Seguir siendo el primero.

¿Cómo lograr que el objetivo siga por siempre enamorado de mí?

- a. Mantener el diálogo con su objetivo.
- b. Detectar qué es lo que más le agrada de mi marca.
- c. El “Homo Publicitarius” utiliza cada crítica de su pareja como una base para mejorar la relación entre ambos, pues la entiende como una oportunidad para detectar qué puede cambiarse y aumentar y mejorar su aceptación, cimentando más fuertemente el posicionamiento de la marca.
- d. No caer en el terrible error en que han caído muchas parejas y que ha sido el fracaso de su perdurabilidad
- e. No dejar de demostrar a mi pareja porque debe seguir enamorada de mi marca.
- f. Por último, cumplir promesas.

Ay, ¡El amor cosa tan rara y tan difícil para el hombre! ¡Tan fácil para el Homo Publicitarius!

CONCLUSIÓN

La introducción, el posicionamiento y la permanencia de una marca, no son exigibles a ella misma como tal ni son el producto de un “chispazo” o “genialidad” de alguien, sino la conclusión de un día a día de trabajo interdisciplinario, dinámico y presupuestado sobre un comportamiento cultural a futuro, con innovaciones prácticas y un ánimo explorador, con normas éticas y un gran sentido de equipo, y una extrema dosis de amor al trabajo y a la “marca” como se puede amar a una pareja.

El publicista de hoy es un profesional que utiliza sus conocimientos universitarios únicamente como una base teórica, pero que sabe que su verdadero aprendizaje está en la interrelación e interactividad con sus partners, consciente que solo su capacidad evolutiva de adaptación y el espíritu y mente visionarios, le permitirán desarrollar la sensibilidad necesaria para imponerse en un mercado tan competido y difícil como lo es el de la publicidad.

TÉCNICAS DE AMOR EN BRANDING

radio
UCM

El publicista de hoy es un profesional que utiliza sus conocimientos universitarios únicamente como una base teórica, pero que sabe que su verdadero aprendizaje está en la interrelación e interactividad con sus partners, consciente que solo su capacidad evolutiva de adaptación y el espíritu y mente visionarios, le permitirán desarrollar la sensibilidad necesaria para imponerse en un mercado tan competitivo y difícil como lo es el de la publicidad.

*Escucha el podcast con
Tatiana Toro, Sadid
Serna y César
Castiblanco, escaneando
este código QR en tu
celular.*

*Suscríbete a nuestra
cuenta en Spreaker*



ALEJANDRO SALA

#EXTERNO



Presidente del Grupo SSA Colombia. Alejandro inició su vida laboral en The Coca-Cola Company donde por 10 años logró romper esquemas internacionales que eran paradigmas y consiguió la independencia para crear y producir la publicidad para las marcas localmente con excelentes resultados. Fue gran opositor interno al lanzamiento de New Coke prediciendo el fracaso que se confirmó posteriormente. Alejandro emprendió su propia agencia de publicidad en la que por más de 25 años manejó marcas como Adams, BAT, Bellsouth, CICR, Coca-Cola, Pfizer, Warner Lambert y las más importantes de Colombia como Alpina, Bavaria, Caracol, Cromos, Grupo Bolívar, Mazda, Popsy, Postobón, entre otras de gran reconocimiento comercial. Profesor en postgrado en la Universidad de los Andes y de pregrado en la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

Formó parte del consejo directivo para Latinoamérica en Bates Worldwide cuando esta red era una de las más grandes del mundo. Fue representante de Dentsu, la agencia de publicidad más grande del mundo, donde coordinó el negocio desde México hasta Bolivia incluyendo las Islas del Caribe. Alejandro ha sido asesor de importantes empresarios y de campañas políticas ganadoras. Miembro de las juntas directivas de varias empresas y de todos los gremios por los que pasó. Fundador de Asomercadeo Bogotá y ACIM (Asociación Colombiana de Investigaciones de Medios). Es el creador del plexomarketing, la revolucionaria forma de entender las decisiones de compra y autor del libro Compró porque me da la gana, en el que ilustra magistralmente su teoría. También es cocreador y fundador de wikiknowhow, el portal de transmisión de conocimiento privilegiado en internet.

**COMPRO
PORQUE
SE ME DA
LA GANA**

#PLEXOMARKETING

Como presidente del Grupo SSA, Alejandro Sala tiene vasta experiencia. En su conferencia “Compro porque me da la gana” expuso sus reveladoras ideas y teorías alrededor del marco publicitario y el plexomarketing, una nueva forma de entender las decisiones de compra. Al iniciar su conferencia hace referencia a los recuerdos, a partir de una foto recordaba la textura y el sonido de un caballo de juguete con rodachinas como si hubiera sido hace poco tiempo; también habla de sus experiencias con las diferentes marcas definiendo sus estrategias de marketing y comunicación y las labores que realizó para estas, aprovechando la ocasión para hablar sobre la Universidad Católica de Manizales, ya que durante toda su vida profesional han estado publicistas de la Católica presentes, tanto por sus resultados como por su creatividad y talento.

La conferencia respecto al plexomarketing se encuentra dividida en segmentos, teoría, metodología y la forma práctica de aplicación, buscando mostrar su utilidad, practicidad y como una respuesta a las deficiencias mostradas por el neuromarketing, cuya funcionalidad es variable e inconstante “Martin Lindstrom, gurú del marketing, normalmente tiene opiniones y afirmaciones muy acertadas respecto al entorno del mercadeo, pero cuando habla de neuromarketing yo no estoy para nada de acuerdo con él” asegura Alejandro.

En términos básicos, el enfoque del plexomarketing se encuentra en las decisiones del ser humano, por lo que cuando se habla de marcas, de consumidor, de ventas, las personas buscan conseguir preferencias, que un ser humano que se vuelve consumidor escoja una marca sobre otra; por lo que uno de los factores iniciales es el Top of Mind, “si no estamos en el Top of Mind, no existimos como marca”. Pero dónde está el Top of Mind realmente, qué puede significar y cómo debe ser manejado, es la cuestión. Hablando de neuromarketing, Molly Crockett es una neurocientífica norteamericana, que junto a la gran mayoría de neurocientíficos se cansó del neuromarketing, se cansó de ver que para dar soporte al neuromarketing se hacía uso de bases no científicas, desde sus palabras:

Entre las afirmaciones no probadas, la primera es que se pueden usar encefalogramas para leer los pensamientos y emociones de las personas; por eso hay un estudio publicado por un grupo de investigadores, en una página de opinión en el New York Times que en su titular afirma “Amas a tu iPhone. Literalmente”, convirtiéndose inmediatamente en el artículo más comentado del sitio web en el momento, pero ¿cómo lo descubrieron? Para empezar situaron a 16 personas en un escáner cerebral mientras les mostraban videos de iPhones sonando; los encefalogramas indicaron que se activaba una parte del cerebro llamada ínsula, una

región que ellos consideran está vinculada a sentimientos de amor y compasión, por lo que concluyeron que los sujetos amaban sus iPhone, pero hay varios problemas con esta línea de razonamiento y es que la ínsula hace muchas cosas, si bien está involucrada con emociones positivas como el amor o la compasión también lo está con la memoria, el lenguaje la atención, enojo, indignación o dolor, por lo que siguiendo la misma lógica podría concluirse que “odias tu iPhone” o simplemente que estás poniendo atención a lo que sucede.

Alejandro explica que el 100% del neuromarketing está basado en neurociencia, pero que sus conclusiones surgen a partir de las imágenes obtenidas por electroencefalogramas, es claro que un estímulo cualquiera afecta una zona del cerebro, lo que no significa que determine con precisión qué tipo de resultado produce en este, ya que la misma área del cerebro que se encarga del amor también se encarga de odio, por lo que es fácil concluir lo que conviene para un estudio en concreto. Además de esto, hay un premio nobel en medicina John Eccles, cuyas afirmaciones son reforzadas por un filósofo de la ciencia falsable (toda afirmación puede ser falseada o ser contradicha), que habla específicamente de que no hay forma de identificar vínculo entre el pensamiento con la actividad cerebral.

Hay una imagen muy representativa que es buen ejemplo y es la caída de las Torres Gemelas, a las personas mayores de 25 años que les he mostrado la imagen o que les he preguntado sobre ese momento, recuerdan con precisión con quién estaban, dónde estaban, qué sucedió durante ese día; es un suceso que cambió la historia del mundo completamente, ya que por una parte nos quitó la capacidad de sorprendernos con algo así, pero la cuestión es que la memoria automáticamente hace evocar lo que hay entorno a un recuerdo, al igual que el caballo de juguete que comentaba al comienzo, y si decimos que la memoria es básica para recordación de marca o Top of Mind, entonces pregunto: ¿qué almorzaron el jueves pasado?, entonces la memoria recuerda sin problemas algo destacado de la historia de la humanidad que pasó hace más de 10 años, pero no recuerda lo que comimos hace unos días; por consiguiente, si para poder justificar la teoría del neuromarketing la memoria debe ser la principal manera de sostener un recuerdo sobre una marca, ya hay un fallo de base.

Si el neuromarketing afirma que el consumidor es una especie de “cerebro con patas”, mientras que en el otro extremo tenemos a algunos creativos afirmando que el consumidor es un “corazón con patas”, surgen las dudas, ¿qué pasa si nosotros en cuanto al marketing o al entorno publicitario se nos presenta una situación que no tiene una solución satisfactoria?

Ya que no estoy de acuerdo con ninguna de las dos afirmaciones, he buscado dar explicación a este hecho, dedicando mi vida profesional a identificar las decisiones que toman los consumidores, y de ahí nace la teoría del plexomarketing, que apoya a la teoría de Molly Crockett y gran cantidad de neurocientíficos norteamericanos, incluso al propio Carl Jung, el psicoanalista que estudió a la persona, sus reacciones y la forma como toman sus decisiones, habla de cómo estas decisiones tienen más que ver con factores inconscientes que con la razón, pero esto no significa que sea algo incompresible.

Entonces hay que iniciar por la pregunta: ¿qué tanto distinguimos los consumidores de un producto?, esta pregunta es relevante porque incluso entre conocedores de cervezas, vinos o gaseosas, muchas veces, ellos mismos no distinguen bien los productos que consumen, aunque sean expertos en el tema. De hecho, al hablar de gaseosas ocurrió un fenómeno muy similar cuando Coca-Cola fue líder indiscutible en Estados Unidos, por lo que alrededor del año 1983 Pepsi inicia con “El reto Pepsi” en el que enfrentaba los dos sabores y que a pesar del liderazgo de Coca-Cola, las personas no lograron distinguir bien una bebida de la otra, resultando que la mayoría escogieron Pepsi-Cola, aunque buscaban elegir Coca-Cola; al final terminaban prefiriendo Pepsi. Dicho resultado se dio por un importante factor dentro de las características de la

bebida Pepsi-Cola, que al ser un poco más dulce comparada con Coca-Cola, producía un efecto más agradable al paladar, por lo que ambos sabores al ser comparados por los encuestados dio como resultado que Pepsi-Cola obtuvo la preferencia de la gran mayoría de los encuestados, siendo un acontecimiento que influyó de forma significativa ya que Pepsi logró estar a un punto de participación de mercado con respecto a Coca-Cola en Estados Unidos gracias a su reto, lo que hizo actuar a Coca-Cola tomando decisiones apresuradas.

“En un gran auditorio en el edificio de Coca-Cola en Atlanta y en presencia de muchos países del mundo se discutía el cambio de sabor que tendría Coca-Cola desde ese momento en adelante, se afirmó: “el que esté en contra de esta decisión se va de la compañía”; yo levanté la mano y dije ‘no sé si ahora hablo como expleado, pero estoy totalmente en desacuerdo con la modificación del sabor de Coca-Cola’, traté de explicar mis argumentos, pero no hicieron caso y la reunión terminó en ese momento prometiendo que continuaría al día siguiente, algo que nunca sucedió; finalmente, el lanzamiento de la New Coke sucedió y pueden imaginar el problema tan grande que hubo con los consumidores.

La razón por la cual estaba prohibido disentir era porque la decisión estaba

basada en 250.000 mil pruebas de sabor en los Estados Unidos, con toda la tecnología y todas las metodologías disponibles de la época aprobando el sabor, entonces en la compañía Coca-Cola al ser conscientes de que Pepsi tenía un mejor sabor, decidieron cambiar por un sabor aún mejor que el de la líder que seguía siendo Coca-Cola, pero con lo que no contaban era que New Coke “El gran sabor, mejor que nunca” sería el fracaso más grande en la historia del marketing, enfureciendo a los consumidores que podían incluso ser de las personas que fueron encuestadas hace un mes, pero cuando supieron que ese sabor que habían probado sería el nuevo sabor de Coca-Cola, se sentaron en las calles de Atlanta (sede de Coca-Cola) a impedir el tráfico, era un huelga de consumidores diciendo “de aquí no nos levantan hasta que nos devuelvan el sabor de Coca-Cola”, un sabor que ellos mismos habían aprobado en las encuestas lo desaprobaron cuando vieron que llevaba la marca Coca-Cola; suceso que llegó hasta tal punto que la revista Time el “mega medio” de la época que presidió la imagen de seriedad de los medios de comunicación, rechazó la New Coke en su portada, esto es lo que puede suceder con el consumidor e indica el porqué del nombre de la conferencia.

Sin embargo, estamos hablando de una marca que difícilmente puede ser reem-

plazada o emulada por otras marcas, hasta el punto de haber gente que afirma adorar su Coca-Cola y que sin su Coca-Cola no podría vivir, pero ¿cuántos se han retirado de El Corral porque no venden Coca-Cola?, yo diría que ninguno a menos que sea un empleado de Coca-Cola indignado, por lo que la importancia que un producto como Coca-Cola pueda representar no define por completo una decisión de compra”.

Entrando en materia Alejandro inicia hablando del plexo solar, definiéndolo como un “órgano” que todos tenemos y que es una de las partes con mayor concentración de nervios en el organismo incluyendo los más importantes. Este órgano está conectado directamente con el cerebro a través del nervio vago y pone en relación el cerebro y la médula espinal con las distintas partes del cuerpo, también está conectado a través de todo el sistema nervioso con el corazón, encontrándose en la parte posterior del estómago o la parte superior del abdomen; podemos considerarlo en este caso como el lugar donde corazón y cerebro se vinculan.

Yo tardé al menos 31 años en escribir el libro sobre plexomarketing, porque desde el día que entré a Coca-Cola mi empeño fue tratar de definir o encontrar por qué los consumidores prefieren Coca-Cola sobre Pepsi, si para mí eran prácticamente iguales ¿dónde estaba la diferenciación

o la preferencia?; por fortuna la compañía me patrocinó un estudio diario de comunicación, de Top of Mind, de primera preferencia, de último consumo calle y de último consumo casa, para desarrollar lo que hoy en día conocemos como plexomarketing.

Entonces qué sucede en Occidente si le preguntamos a alguien sobre el plexo solar y pocos sabrán responder, yo realice una serie de encuestas y el 99% de los encuestados no sabían lo que era el plexo solar a pesar de que todos lo tenemos, y el 1% restante se limitaba a médicos o meditadores experimentados, porque en Oriente el plexo solar es el centro de la energía del ser humano, el centro del poder y de la fuerza de voluntad, o sea el centro de “me da la gana”.

El plexo solar ni siquiera existía en Internet, ya que Internet es principalmente estadounidense y para ellos era más un tema médico, pero comenzó a difundirse desde el Obama Care, que hablaba de la necesidad de un sistema de salud soportable que debe ir directamente al plexo solar de la clase media, es decir, al centro de la fuerza de voluntad; el plexo solar en el pasado casi que ni existía, pero ya tomaba importancia. Además, tuve la oportunidad de trabajar con Dentsu, la compañía japonesa, allí observé la forma como hacen las cosas, y la manera como se enfocan es muy diferente de la nuestra, desde su forma de pensar hasta la manera completamente distinta de definir una estrategia a como lo hacemos en Occidente, esto me ayudó a entender las posibili-

dades y la esencia del plexomarketing.

Podemos interpretar al plexomarketing de alguna manera como la unión entre corazón y cerebro, que de hecho están conectados y es la única forma en la que podemos entender cosas como que la manzana es sana, sabe bien, es nutritiva y le gusta al 99% de la población. Pero en Colombia se hizo una prueba en el combo Big Mac de una famosa cadena de alimentos, en el que daba a elegir entre papas fritas o rodajas de manzana; solo duró ocho meses ya que se cansaron de botar a la basura rodajas de manzana en perfecto estado porque la mayoría preferían las papas fritas, y los pocos que la pedían muchas veces no se la comían. A pesar de que las papas fritas antes no se consideraban un problema (ahora representa carbohidratos, frito en aceite muchas veces reutilizado, además de ser parte de cadena de comidas rápidas), entonces, aunque un producto se percibe como “no sano” o hasta un “veneno”, es preferido por encima de un producto percibido como sano y delicioso, esto no apela en ningún sentido a la razón por lo que algo sucede, “no me dio la gana”, algo que también va para las personas que “el próximo lunes empiezan dieta”, pero se ven tentados por un postre apetitoso y dicen “mejor comienzo el otro lunes” o “probar no hace daño”, porque hay algo que vence a la razón, el “me da la gana”.

“Imaginen estar en una zona muy peligrosa de la ciudad, muy de noche y en un paradero esperando un familiar que los va a recoger, pero este no aparece y los minutos van pasando, entonces en la preocupación decides llamar a ver qué paso, y cuando vas a buscar el celular... ¡mi celular!”, ¿en dónde sentimos ese pánico? o ¿siento mariposas en el estómago?, ¿en dónde se siente realmente?; resulta que el plexo solar es el lugar donde realmente se siente, es el que permite el “no tengo un peso para gastar, pero con esos zapatos al 30% de descuento no hay forma de rehusarse”, es algo que sucede especialmente en las mujeres, pero los hombres no están exentos.

Yo tengo un socio muy importante en la teoría del plexomarketing y es el principal exponente de este en la historia de la humanidad, a pesar de que era una persona muy controvertida, incluso muy mal visto por personas que trabajaron con él, pero resulta ser un gran meditador y visionario, Steve Jobs; él, por principio de vida se dedicó a simplificar, a des-razionalizar, a no hablarle al cerebro, sino a la persona. Su éxito no se trata de capacidad técnica o la resolución de un iPhone, su éxito se trata de la simplificación, de facilitar a la gente el uso de los productos, reemplazar dispositivos móviles llenos de teclitas por un botón, esa es la teoría de Steve Jobs sobre el desarrollo de sus productos.

La siguiente tabla resume el plexomarketing en un esquema, se lee de izquierda a derecha y cada columna muestra lo que afecta o influencia las decisiones del ser humano, que en este caso son las decisiones de compra. En la primera columna muestra la influencia que hay sobre las decisiones; en la segunda, representa el grupo étnico en el cual esa influencia se presenta; en la tercera, el momento en el que esa influencia se presenta sobre el grupo étnico.

PLEXOMARKETING EN ESQUEMA DE COMPRA

INFLUENCIA	ETNIA	MOMENTO
Herencia cultural Inconsciente colectivo	Por culturas	De nacimiento
Herencia cultural Inconsciente aprendido	Por regiones	De crianza
Carácter - personalidad	Por comunidades	De nacimiento y crianza
Sentimientos, emociones y miedos	Por personas	De nacimiento y aprendizaje
Razones	Individual y colectivo	De aprendizaje y entorno
Libertad - libre albedrío	Individual y grupal	De aprendizaje
Capacidad	Individual	De logro

Entonces, si tomamos la primera fila diríamos que la herencia cultural, que es el inconsciente colectivo, se da por culturas, por lo tanto, en Oriente, donde reconocen fácilmente el plexo solar, suceden ciertas cosas que no suceden

en Occidente, pero uno nace con ellas y no es herencia genética exclusivamente, es herencia cultural, son sentimientos, emociones y creencias que no se pueden registrar en el ADN, pero estamos expuestos desde el nacimiento.

El inconsciente colectivo, nosotros venimos al mundo con una pre-grabación que no es atribuible al ADN, pero cuando uno nace ya hay unas condiciones alrededor que fueron decididas mucho antes que llegáramos, por ejemplo, hace 25 años para comer arepas en Bogotá había que sacar el molino, moler el maíz, amasar, darle forma y cocinarla, ya que era imposible conseguir una arepa en una panadería o mercado a diferencia de otras regiones del país; esta es una realidad distante, pero hoy en día aún sucede en los mismos platos de cada región, no todos comemos insectos al igual que no todos comemos cuy nariñense, ese es el inconsciente aprendido, vamos aprendiendo del entorno, inclusive las costumbres y preferencias de las que no somos conscientes que tenemos. “No sé cuántas estrategias de marketing o estrategias de comunicación ya han hecho a lo largo de la carrera, pero ¿en cuántas de esas estrategias o material de referencia como libros han encontrado que el consumidor al cual se le va a hablar tiene las características expuestas en el cuadro?, yo aseguro que prácticamente ninguna, por eso la mitad de las estrategias (siendo generoso) no funcionan.

Algo importante que hablar en la tercera fila de la tabla es sobre el carácter, todos podemos reconocer quién es divertido, quién se mantiene enojado o quién es el serio del lugar; el cómo reacciona cada persona a cada estímulo según su carácter, eso es algo que un electroencefalograma no va a medir,

además surgen casos como cuando se ingiere alcohol que el carácter cambia, por lo que considerar el carácter de una persona como algo permanente no tiene sentido.

Resulta que alguien que normalmente es muy divertido se le dio por tomarse unos tragos y se puso a llorar, y al más tranquilo le dio por pelear, etc. el carácter está influenciado por un factor químico; si tenemos miedo no lo sentimos precisamente en la cabeza, hay un estímulo en el plexo solar, que en términos de marketing y publicidad es la concentración de nervios más importante del cuerpo a la hora de ser consumidores o sencillamente tomar decisiones, por eso uno de los mejores vendedores del mundo por no decir el mejor es el miedo, ya que en el inconsciente cultural también vienen implícitos unos miedos heredados y en el inconsciente aprendido desde que nacemos nos enseñan los primeros miedos, lo que podemos y no podemos hacer

Ese miedo puede manifestarse de diferentes formas, desde una situación de peligro de muerte, hasta miedos irreales como un “tenemos que hablar”, unas 36 llamadas perdidas, “contraseña equivocada” o una simple polilla aleteando, no significan una amenaza física (la mayor cantidad de veces), pero es un pánico real para la persona que los siente. Algo que podemos ver desde las decisiones es que los seres humanos muchas veces

actuamos por miedo, la infinidad de productos para el cabello que vemos en las estanterías, pero no usamos; se venden desde el miedo a la calvicie, a verse mal ante los demás, a sentirse inferiores a otros, son miedos que están ahí, al igual que los gimnasios, las pastillas para adelgazar, las dietas, tener una figura que no sea atractiva o simplemente que no llame la atención, el miedo a envejecer, etc. El miedo ha movido una gran cantidad de acciones, muchas que probablemente ni siquiera nos percatamos.

Al igual que el miedo la libertad actúa de diferentes formas, desde no poder comprar una motocicleta a pesar de tener el dinero por no llevar la contraria de su padre, hasta mujeres que no pueden mostrar su rostro que conlleva una fuerte limitación cultural, la capacidad depende de si puede comprarlo y si tiene para comprarlo, mientras que las estrategias se encargan de buscar eliminar costos de distribución o de producción para poder ser más competitivos y vender más barato para poder llegar a un mayor volumen de consumidores; por eso, cuando hacemos una estrategia de marketing o una estrategia de comunicación, no se comentan mucho si la gente puede o no puede hacerlo o al menos se hace de una forma superficial, porque se centra principalmente en la rentabilidad, en lugar de evaluar a fondo los diversos limitantes culturales

y sociales que actúan a la hora de tomar una decisión por parte de los consumidores.

Para ir finalizando hay que hablar de la forma en la que se puede aplicar en la actualidad, entendiendo que hoy en día a la hora de buscar que una marca se comunique con su público de forma efectiva, hay que definir diferentes aspectos de esta, iniciando por la rueda de la marca que anteriormente buscaba la esencia de la marca, pero que ahora se enfoca en encontrar el mantra de la marca, que no es algo intrínseco a esta, sino que es lo que la marca comunica, la forma en la que le habla a sus consumidores; por esto, lo primero que hay que definir es a quién se le va a hablar, y a ese *quién* hay que aplicarle el inconsciente colectivo y el inconsciente cultural cada vez que se vaya a hacer una estrategia, ya que cuando se haga una segunda estrategia, aunque sea para la misma ciudad es posible que el análisis ya no sirva al cambiar el segmento socioeconómico, es necesario volverlo a hacer porque a medida que se sube en escala socioeconómica es más grave “no tener” y más fuerte el sentimiento de “soy menos que los demás” porque hay un conflicto social que varía y constantemente se actualiza.

Lo siguiente que hay que definir es, qué tiene la marca (qué tengo) que pueda resolver un miedo real o que pueda

resolver un miedo irreal, pero que sea percibido como real; luego entender lo que ofrece la marca como solución en consecuencia de ese miedo (qué doy), por lo que la marca le genera a la persona confianza (cómo hablo), terminando en que el valor que debe dársele a la marca debe ser el trato como a una persona (cómo soy), ya que la marca puede ser descrita partiendo de las soluciones, por lo que, si es un consejero de confianza, podría vérsela como a un “médico”, algún tipo de experto, o alguien que nos apoye en nuestras decisiones.

“El ciclo del nuevo consumidor” es algo que últimamente se comenta, refiriéndose al consumidor digital; la buena o mala noticia dependiendo de cómo se vea es que el “nuevo consumidor” no existe en realidad, él sigue siendo el mismo consumidor con la única diferencia que se comunica en muchos casos por la vía digital, si bien hay nuevas formas de llegarle al consumidor, pero, “aun la señora de la tienda que tiene su celular, que no es Smartphone, que si mucho usa WhatsApp; ella aún recibe visitas de sus amigos o vecinos y desde ahí puede generarse desde una preferencia por un producto nuevo hasta tumbar un presidente, en un caso extremo, sin necesitar la intervención de la tecnología.

Por eso hay que pensar en las redes sociales como un voz a voz técnico sin la

limitación presencial”, entonces resulta que a este consumidor debe atenderle desde el primer relacionamiento que tiene con la marca (solo hay una oportunidad de generar una buena primera impresión); lo que sucede con una marca que uno ve por primer vez o el primer contacto con esta es el relacionamiento, hoy en día hay un gran posibilidad de que yo conozca por primera vez una marca a través de redes sociales, pero como tengo esa facilidad hoy puedo preguntarle o a un amigo o a Google para encontrar una referencia; por eso aún es importante tanto la experiencia BTL, que es simplemente la manera de llevarle la experiencia con el producto a una persona, como la activación cuando resulta que el nuevo iPad tiene un descuento del 40%, que por aprovechar la promoción una persona se puede hasta endeudar, pero el evento más importante sucede luego de la compra y es el compartir la experiencia, aunque desgraciadamente las opiniones negativas suelen ser más compartidas que las positivas. Las redes sociales posibilitan que las referencias de usuarios anteriores sirvan de guía para que el ciclo continúe, por eso es que hay que cumplir con todas las etapas de un producto, que su promesa sea real, que no sea nocivo, que pueda cumplir en cierta medida las expectativas, etc.

Alejandro cierra su conferencia hablando sobre la ética y sobre el propósito de

su trabajo,

hay que ser conscientes de nuestras acciones y sacar siempre por delante la ética, antes de ceder ante una propuesta o promesa tentadora, pero engañosa y más estando en un país inmerso en la falta de ética y la corrupción. Estamos ante un consumidor, ante un cliente que debemos respetar, ya que entender cómo funciona algo no justifica aprovecharse de este, si comenzamos a actuar de forma consciente podemos llegar a modificar la conducta a nuestro alrededor, ya que comenzando por nuestra propia conducta puede hacerse una diferencia más grande de lo que imaginamos

¡BÚSQUELE EL MIEDO!

Lo que busco con todo esto finalmente es que con orgullo podamos decir que esta es la primera teoría de marketing netamente colombiana, escrita durante más de 30 años con el apoyo de muchas multinacionales y que da la posibilidad de enfrentarse con verdadero éxito a las falencias que han tenido otras teorías, por eso espero que este nuevo pensamiento sea de mucha ayuda en el futuro.

radio
UCM

*Escucha el podcast con
Alejandro Sala, Carolina
González y César
Castiblanco, escaneando
este código QR en tu
celular.*

*Suscríbete a nuestra
cuenta en Spreaker*



**ÁLVARO
HOYOS***



**SEBASTIÁN
GONZÁLEZ****



#EXTERNO

**CEO y fundador de Innova Social Media -ISM- Pereira. En ISM son expertos en desarrollo de sitios web, marketing de contenidos, producción audiovisual profesional, marketing de influenciadores y marketing digital 360 con un crecimiento constante en clientes nacionales e internacionales por más de 5 años.*

*** Vicepresidente ejecutivo Innova Social Media - Pereira. Ingeniero Industrial amante del marketing, ha trabajado para marketing digital en turismo, construcción, moda y marcas de alimentos. Actualmente trabaja en estrategias de marketing digital para marcas como Frisby, Kosta Azul, Comfamiliar Consotá y Cúpula Constructora. También ha trabajado en proyectos audiovisuales para Busscar de Colombia, Comisión Regional de Competitividad y Chevrolet Caminos, entre otros.*

INTELIGENCIA ARTIFICIAL: MARKETING, CONSCIENCIA Y RESPONSABILIDAD

#INTELIGENCIAARTIFICIAL

“Para nosotros es muy importante que todas las personas que lleguen a ISM crezcan y se transformen”, dicen los representantes de la agencia pereirana que posee un gran recorrido y es una de las más destacadas a nivel regional, poseen un gran equipo especializado principalmente en el área de la comunicación digital. En la conferencia ofrecida en el marco del seminario Visión&Acción 2017 hicieron énfasis en dos puntos clave para el correcto desarrollo de las ideas: el marketing consciente y el *weechat*.

MARKETING CONSCIENTE

Cuando hablamos de consciencia hablamos básicamente de los niveles de consciencia que posee el ser humano. En primera instancia está el nivel más básico, es cuando empezamos a ser conscientes de nuestro cuerpo (consciencia física); en segunda instancia, donde empezamos a ser conscientes de nuestros sentimientos; y en tercera instancia, más avanzada, donde entendemos nuestras acciones y nuestro diario vivir. En esta última, de acciones, “es importante la consciencia profesional, ya que nosotros como encargados del marketing debemos ser responsables de nuestras acciones, ya que somos expertos en vender lo que queremos, y esa es una responsabilidad muy grande”.

“Nosotros ya somos seres multidisciplinarios, vivimos con un mínimo de tres pantallas e interactuamos con todos al tiempo”. Basándose en esta afirmación, puede decirse que la mayoría de las marcas se han dado cuenta que es una ventaja, por lo que de esta forma pueden ofrecer cada vez más herramientas y facilidades tecnológicas; sin embargo, desconectan cada vez más al usuario del mundo real. En su conferencia Álvaro y Sebastián argumentan: “estamos cada vez más cerca de los que están lejos, pero cada vez más lejos de los que están cerca”. Pero también hay marcas que aprovechan distintas situaciones para invertir este tipo de problemas y brindan una herramienta que contrarreste o disminuya este impacto, ya que “así como la tecnología nos invade, ella misma nos da la forma de controlarla”, como lo hace Google, es decir, piensan más allá, piensan en la gente.

Con respecto al avance tecnológico constante, Álvaro y Sebastián dicen: “la obsolescencia programada ya es parte de nuestras vidas. Estamos buscando constantemente el ‘upgrade’, ¿cuál es el siguiente celular, la siguiente versión de ‘x’ cosa?”; esto es interpretado por las empresas como una urgencia, es decir, una necesidad de tener versiones mejoradas y por ende ofrecen productos más evolucionados en un menor tiempo.

Sobre el marketing consciente, ambos concluyen que “las marcas se vuelven conscientes y utilizan lo que está pasando en el mundo de hoy, dando un mensaje contundente: aquí está la tecnología, aquí usted tiene todo, pero hágalo de una manera responsable”.

WEECHAT Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN CHINA

La cantidad de scroll que damos constantemente en nuestros dispositivos es lo que motiva a la inteligencia artificial, lo cual hace que las personas hablen o interactúen más en este medio y no con personas reales; “todo esto es obra de los chinos”, argumentan los representantes de ISM.

Empezando a hablar del tema de la inteligencia artificial, Álvaro y Sebastián ejemplifican el caso con WeeChat, ellos manifiestan:

WeeChat funciona con todo en China; es una plataforma de publicidad permanente. En China no existe ningún canal para la interacción y comunicación digital, solo existe una y es WeeChat. Esta app tiene más usuarios que cualquier otro software porque la población entera de la China está conectada a través de este canal por la necesidad permanente que tienen para

la utilización de este medio y ofrece diversidad de servicios a estos usuarios.

“La inteligencia artificial no se autoprograma, se programa de las conversaciones con personas”. El punto aquí es que WeeChat fue la originaria de la primera inteligencia artificial aplicada a los seres humanos. Esta inteligencia aprende de todos los usuarios, adopta el comportamiento y estilo de comunicación que más se adapte a la persona, aunque esté hablando con muchas más. “Xiao Bing y Mitzuko son ejemplos de inteligencias artificiales creadas a partir del modelo de WeeChat implementado en occidente”, argumentan.

Todos los devices del mundo nos están midiendo permanentemente: nos estudian el sueño, la conectividad, el deporte, entre otros; para poder enseñárselo a las máquinas, y al hacer esto ya saben la forma como nos comportamos y cómo deben respondernos para que nos guste.



▶
Escucha el podcast con Álvaro Hoyos, Sebastián González y Arturo García, escaneando este código QR en tu celular.

Suscríbete a nuestra cuenta en Spreaker

ANDRÉS SILVA

#EXTERNO



Ingeniero en Sistemas y Computación de la Universidad de Caldas, con experiencia en desarrollo de software y emprendimiento. Cofundador de City Taxi App. Amante de la tecnología, entusiasta de aprender día a día nuevas tendencias.

Actualmente es el encargado de analizar, estudiar y diseñar soluciones a problemas complejos, además hace parte de un equipo de alto rendimiento que resuelve problemas usando innovación y tecnología. Tiene capacidad para autoaprender y aplicar los conocimientos adquiridos a cada una de las partes de la empresa. Participa en open source y ha contribuido a varios proyectos dentro de este marco, le apasiona el desarrollo de software en todas sus vertientes, pero si le dieran a elegir, seguro sería un desarrollador IOS (iPhone).

**SI NECESITA
UN MANUAL,
NO ES
USABLE**

#UX #UI

El ingeniero de sistemas y cofundador de Citytaxi App, que es actualmente la segunda empresa tecnológica que más maneja servicios de taxi en Colombia, compartió con los asistentes al Seminario Visión&Acción de la Publicidad 2017 todo el proceso y experiencia que ha podido adquirir en la evolución de su empresa desde su óptica como joven emprendedor y cómo, desde la innovación, ha podido llegar donde está ahora.

- ¿Qué tiene que ver la publicidad con este tipo de empresas basadas en tecnología?
- La tecnología es lo que empieza a mover el mundo, y para las generaciones actuales y futuras hay mucha cabida para trabajar en las empresas enfocadas en este tema.

UI VS. UX // DISEÑO DE INTERFACES VS. EXPERIENCIA DE USUARIO

“Es común encontrar en el ámbito digital que los usuarios quieran tener productos bonitos. A bonito me refiero, que tenga un diseño estético, agradable, bien pensado; pero que quede claro que no por esto (por el diseño) es que los usuarios van a consumir una app. Muchas veces resulta mejor hacer una app no tan llamativa visualmente, pero

más rica y con un acceso más fácil”. Para Andrés lo anterior es un factor relevante a la hora de crear aplicaciones, pues considera que “la razón por la que muchos usuarios desinstalan apps, comprende diferentes factores como un login forzado, publicidad no deseada, registro complicado, mala experiencia de usuario o bugs, entre otros”.

La realidad es que los usuarios no usan la app como el diseñador o el publicista la piensa y la diseña, sino como ellos quieren o como creen manejarla.

Colombia es un país avanzado en el sector tecnológico a nivel latinoamericano, sin embargo, no es tanto como podría llegar a ser, porque la mayoría de las personas tienen la percepción de que el software no vale mucho o que es muy barato. La realidad es que no, detrás del desarrollo tecnológico existe un equipo multidisciplinario de diseñadores, programadores publicistas.

Contando un poco sobre el origen de la empresa, Andrés habla de cómo el usuario utilizaba la app de CityTaxi, el proceso de cómo evolucionó solucionando con prueba y error, y cómo con base en las críticas y reseñas de los clientes pudo solucionar problemas. Sobre este tema aportó que

desde el punto de vista del creador de una app, no vemos cómo el usuario está

utilizándola y qué dificultades y ventajas encuentra. Se los explico mejor, así como ustedes, nosotros debemos tener un target, debemos saber para quién estamos haciendo la app, en nuestro caso eran conductores que no tenían facilidades con algún dispositivo móvil.

Es así como cuenta que el lanzamiento de Citytaxi en su primer día solo duró 12 horas activo y provocó un cambio drástico en muchas de sus funciones.

La empresa comenzó a crecer gracias a los diferentes medios que pusieron sus ojos en ella, pues era algo innovador, igual que personas interesadas en invertir y crear algo más grande, al punto de volver la empresa totalmente automatizada, convertirla en algo sistematizado y estable. Al estar en este punto la solución para Andrés fue “crear una app para los mismos conductores y estudiar el público para el cual la estábamos haciendo, pues eran personas mayores de 50 años, por lo menos el 80%, adicionalmente no tenían mucha experiencia en uso de smatphones”.

“Si necesita un manual no es usable”, argumenta Andrés, haciendo hincapié en cómo le tocó vivir el proceso de mejora de su app. En su caso personal, Andrés considera que el reto más grande al cual tuvo que enfrentarse fue el de hacer la app totalmente intuitiva y fácil de usar.

En este caso fue un obstáculo en el camino el poder adaptar la app y hacerla lo suficientemente intuitiva y fácil para este tipo de personas evitando accidentes o cualquier tipo de problema. Andrés también destaca la importancia de la retroalimentación con los usuarios, con los taxistas, pues son quienes están en constante uso de la app y la conocen mejor, al fin y al cabo, se realiza la app es para su mayor comodidad. Fue gracias a esto como uno de los taxistas les recomendó incluirle el audio a la app no solo mostrando las direcciones, sino diciéndolas.

En un segundo momento del proceso la empresa encontró un punto de quiebre, un obstáculo más; fue la aparición de la competencia internacional, específicamente Easy Taxi, quienes llegaron a Manizales a tratar de ganar los clientes que con esfuerzo había ganado Citytaxi.

Nosotros teníamos que competir con calidad, la única forma fue prometiéndole al usuario que el servicio estaría en la puerta de la casa y en un tiempo determinado, pues la solicitud del servicio les llegaba a los conductores que estuvieran más cerca. Así empezamos a recuperar usuarios que habíamos perdido con la competencia.

En este proceso hubo un obstáculo más que iba en contra las intenciones de crecimiento de la empresa, la expansión

y la llegada a otras ciudades llevaba a Andrés y sus socios a pensar en cómo darles a conocer sus servicios a las nuevas personas. Está claro que los medios tradicionales funcionan según el enfoque, para el caso de la app, Andrés los veía para generar marca, recordación, pero el objetivo era adquirir nuevos usuarios y los medios digitales eran la respuesta para él y su equipo. El marketing digital, la forma de vender un producto en los medios modernos, el uso de redes sociales y pautas en este medio eran la inversión que vieron más acertada para que esto se tradujera en dinero, en clientes nuevos, en nuevos usuarios.

A una conclusión clara que llegó Andrés en la conferencia fue que muchas de las ideas, iniciativas y soluciones las proponían personas del campo de la publicidad, personas que tenían una óptica más general del problema o situación determinada y que se atrevían a mostrarla a los administrativos de la empresa.

APP FÁCIL DE USAR

Nuestros publicistas eran los que llegaban a entender con mayor claridad lo que quería y no quería el cliente.

radio
UCM

*Escucha el podcast con
Andrés Silva, Cristian
Alzate y Paula
Guapacha, escaneando
este código QR en tu
celular.*

*Suscríbete a nuestra
cuenta en Spreaker*



DINO AGUDELO

#EXTERNO



Director y planner de Innovación Digital del "Content Lab" de Sancho BBDO Colombia. Actualmente es responsable de la dirección digital de contenidos de tres marcas líderes de Postobón: Colombiana, Manzana y Sr. Toronjo. Con experiencia de más de 15 años en el mundo digital ha trabajado en estrategias y campañas de comunicación para marcas como Avianca, Twitter, Google, Jack Daniels, Corona y Nutresa.

DETENIENDO EL SCROLL INFINITO

#BRANDED CONTENT

“Deteniendo el scroll infinito”, es un recorrido por la rama del marketing que tiene que ver con el contenido como una forma de enganchar a los consumidores con información de valor ligado a la marca. Un contexto histórico que nos llevará a entender cómo ha sido el desarrollo del *branded content* en un mundo conectado actualmente por Internet.

Trabaja en una de las agencias más reconocidas a nivel nacional e internacional como lo es Sancho BBDO, se dedica a trabajar con contenidos digitales principalmente y en esta conferencia Dino Agudelo se centró en puntos muy específicos: las nuevas teorías del marketing digital y el contenido de marca enfocada en este medio.

Al comienzo de su intervención Dino habla sobre la capacidad de atención del consumidor de hoy, principalmente los millenials, ya que, según estudios realizados, uno de ellos por Microsoft, se afirma que no poseen más de ocho segundos de atención. ¿A qué va Dino con el tema?, que esto afectó no solo la publicidad en los medios más tradicionales, sino que migró a las plataformas digitales e hizo que los contenidos con presencia en Internet se volvieran demasiado cortos, a lo que concluye que es una teoría completamente falsa: “no creo que tengamos atención de ocho segundos, creo que tenemos la atención de esos segundos en cosas que nos valen

huevo”.

Anteriormente el volumen de información en los medios era menor. Desde 2009 la publicidad se tornó en un aumento exponencial gracias principalmente a los medios digitales. Lo anterior ha llevado a las personas a no querer ver publicidad, a buscar formas de bloquear la publicidad online, por ejemplo.

“Democratización del contenido”, es de lo que se habla al afirmar que toda persona en el mundo es productora de contenido; es decir, hoy en día no solo los medios de comunicación tienen esta capacidad. Aquí está, como dice Dino, “la gran batalla de los publicistas”, ya no son solo las marcas las que crean publicidad, sino todo el mundo, los ‘youtubers’, las personas que hacen memes, las celebridades, y “a pesar de que nunca tuvieron una experiencia o educación mediática se vuelven un todo... un medio, un canal”.

Lo que pienso que está sucediendo es que la mente se vuelve más selectiva y rápida para procesar información. Nuestro cerebro la segmenta y premia (dopamina), por ejemplo, un like, y la satisfacción de que nos han dado un like.

Algo más que influencia es la conclusión de Dino hacia la teoría, es la experiencia del consumo de contenido, pues

se ha vuelto multipantalla. Nuestros cerebros y journeys de consumo han evolucionado; se han convertido en algo más sofisticado. Un ejemplo claro está en algo muy común hoy por hoy como lo es ver Netflix y a la vez estar navegando en nuestras redes y haciendo un trabajo en el computador al tiempo. El mundo está evolucionando constantemente; al respecto, Dino augura de aquí a los próximos años, entornos de trabajo virtuales, realidad aumentada, realidad mixta, es decir, entornos de innovación.

EL BRANDED CONTENT Y YO

El branded content es contenido enfocado en provocar una reacción de las personas con una marca. Dice Dino:

Yo consumo el producto, pero me quedo con la experiencia, no solo el beneficio para lo que se hizo el producto o servicio. Este tipo de publicidad está diseñada para que la respuesta de las personas sea completamente emocional.

Según Dino “el branded content se debe diferenciar del content marketing. Por ejemplo, el primero se enfoca en la experiencia, sin hablar directamente de una transacción puntual. El segundo, está enfocada en el dinero, en las transacciones”. A lo que agregó:

Debemos tener en cuenta además que la publicidad nativa es aquella que muestra los beneficios del producto. El content marketing es el que motiva a que la gente consuma el producto, mientras que el branded content es el que conduce a que las personas se involucren emocionalmente con la marca.

Sobre el consumo de medios en Colombia, Dino aseguró que “en nuestro país aún es muy fuerte en la publicidad ATL, ya que somos un país que, por ejemplo, sigue consumiendo mucha televisión, comparados con otros países más digitalizados y conforme pase el tiempo y cambie este aspecto y los precios bajen, la televisión será un medio más relegado”.

Pero, si no no todo es medios y consumo, ¿dónde está el asunto de interés? En el caso de Dino, para que una marca sea exitosa se deben tener en cuenta muchos aspectos: “desde el punto que abarque los medios que necesiten según el tipo de campaña, hasta otro tipo de factores como lo es la distribución, el marketing, que no tienen que ver con el departamento de publicidad. Se toca este tema porque todos intervienen y de todos en conjunto se da el éxito o el fracaso de la marca”.

SEIS TIPS PARA UN MEJOR BRANDED CONTENT

1. Triángulo de afinidad: espacio de oportunidades para crear contenido que detengan el dedo de las personas, que detenga el scroll infinito. Contenido de calidad y de alto interés, que se diferencie de otras marcas. Por un lado, está lo que hacemos los profesionales, es decir, las campañas: post, gif, nuestro contenido. Y por otro lado están los intereses de las personas, que básicamente se convierte para nosotros en el contenido rival.

2. Más contexto, menos interrupciones: las personas esperan que el contenido sea entretenido. La mayoría de las personas, según estudios realizados, creen que los contenidos de las marcas son pobres. Las personas quieren menos interrupciones en sus vidas (retargeting en sus búsquedas online); en palabras más duras “hoy en día las personas pagan para no ver publicidad”.

3. Más contenido no significa mejor contenido: uno de los errores de los clientes es querer ver una parrilla llena de post. Hacer mejor contenido tiene que ver con saber identificar en qué momento y cómo puedo llegar a ser relevante en la vida de las personas, es llegar a hacer contenido más efectivo.

4. La historia vale mucho más que el formato: una buena historia se cuenta sola, no importa el formato o cómo se muestre. “Lo que si no vamos a discutir es que entre mejor desarrollado esté el formato, más protagónico será en la vida de las personas”.

5. El ADN de las redes sociales: es importante entender que el contenido varía según el medio donde se mostrará; no es copiar y pegar la misma pieza de un mupí y ponerla en un post de Facebook. En este caso específico no es lo mismo hacer un post en Facebook que hacer un tweet o una historia en Instagram, “debemos identificar el medio y sus posibilidades creativas para mostrar contenido”.

6. Utilizar la data: los datos sirven para cosas puntuales, para conocer la audiencia y conocer qué tan bien le va a la pieza en el medio. El buen manejo de datos nos permite medir la efectividad de una campaña o medir su impacto).

¡DELETE YOUR FACEBOOK!

Debemos tener en cuenta además que la publicidad nativa es aquella que muestra los beneficios del producto. El content marketing es el que motiva a que la gente consuma el producto, mientras que el branded content es el que conduce a que las personas se involucren emocionalmente con la marca.

*Escucha el podcast con
Dino Agudelo, Daniela
Pinzón y César
Castiblanco, escaneando
este código QR en tu
celular.*

*Suscríbete a nuestra
cuenta en Spreaker*



radio
UCM



ERIK VALLEJO

#EXTERNO



Ilusionista. Experto en hipnosis y programación neurolingüística –PNL–. Fue reconocido públicamente por The World Economic Forum: Global Shapers en la categoría Artística y Cultural del programa “30 jóvenes que cambian el mundo”. Ganador en Premios Juventud Manizales 2015 en la categoría de Emprendimiento. Posee certificado internacional otorgado por la Asociación Internacional de Terapeutas y Coaches que lo cataloga como experto en hipnosis rápida, experto en hipnosis conversacional y experto en intervenciones estratégicas con PNL.

Speaker internacional del programa “Hazte oír” de la Universidad del Cambio, en Madrid (España), y consultor en comunicación persuasiva y estrategias pedagógicas para el desarrollo del pensamiento. Participó en el Primer Festival de Magia en la ciudad de Manizales, en el Festival Internacional de Teatro de Manizales 2014 y en el Festival Circo del Globo 2015, 2016 y 2017. Fue director general del grupo de producción artística y cultural La Quinta Ilusión. Es emprendedor certificado por el programa Start-Up MÁS 2.0 de Manizales y mentor de una EAP (Empresa de Alto Potencial).

Actualmente desarrolla experiencias suprasensoriales, laboratorios experimentales y sensoriales en hipnosis, y sistemas inteligentes de programación neurolingüística. Es estudiante de la Maestría Internacional en “Análisis del Comportamiento No Verbal y Detección de Mentiras” en la Universidad a Distancia de Madrid, España.

MIND HACK

#HIPNOSIS

¿HIPNOSIS Y PERCEPCIÓN?

¿Qué tiene que ver la hipnosis con la percepción? Según Erik Vallejo, al hablar de hipnosis también es relevante hablar de programación neuro-lingüística, que puede entenderse como la evolución de la hipnosis, siendo la hipnosis “un método que permite llegar al subconsciente de la persona”, mientras que “la programación neurolingüística es un método que permite realizar cambios a niveles subconscientes en los patrones mentales”.

A pesar de que sea un tema que fácilmente pueda considerarse ciencia ficción, Erik argumenta que en realidad la programación neurolingüística viene desarrollándose desde los años 70 y nace en la Universidad de California gracias a Richard Bandler y John Grinder, uno de ellos psicólogo informático y el otro psicólogo lingüista. Todo inició con la pregunta: ¿Por qué razón había mucha gente que pagaba grandes cantidades de dinero por ir a ver a ciertos terapeutas en específico?, por lo que luego de investigar este hecho llegaron a la conclusión de que estos terapeutas intuitivamente habían desarrollado un sistema efectivo que conectaba el lenguaje con el cerebro, en otras palabras, que la lingüística o la manera en la que nos expresamos tanto verbal como

no verbal, afecta de manera directa los patrones mentales.

“Creo que todos alguna vez hemos escuchado principalmente de nuestros abuelos o padres, la famosa noción de que hemos nacido con una serie determinada de neuronas y que a lo largo de la vida las vamos perdiendo y que nunca las recuperamos, pero esto desde los años 90 se ha demostrado que es falso. El cerebro si produce nuevas neuronas, los neurocientíficos estiman alrededor de entre 600 y 700 neuronas nuevas cada día en un cerebro sano”, argumenta Erik haciendo una síntesis que permite comprender que dicha cantidad de neuronas son pocas en comparación con las células desarrolladas al día en otros órganos, como por ejemplo nuestra piel.

Lo anterior lleva a otra cuestión y es la plasticidad del cerebro. Erik hace referencia que todos alguna vez hemos jugado con algún tipo de plastilina o goma maleable, a estas podemos darle la forma que queramos y que exactamente lo mismo pasa con el cerebro, “este puede ser moldeado y generar nuevas conexiones, generar patrones nuevos, cambiar comportamientos, cambiar hábitos, cambiar creencias, incluso cambiar valores”. Infiriendo que incluso personas de avanzada edad pueden desarrollar habilidades nuevas, aunque su cerebro trabaje a un ritmo más lento

o su fisiología no trabaje de igual forma que la de una persona joven, dependiendo también de factores como su entorno o motivación, pero es algo que puede lograrse.

Acerca de la programación neuro-lingüística, Erik argumenta que existe una frase muy acertada: “el mapa no es el territorio”, para esta parte hay una fábula que puede ayudar a entender mejor este concepto:

Había una vez un elefante caminando por la sabana africana, resulta que este elefante pasa cerca de un hormiguero dando grandes pasos y fuertes pisadas que despiertan a las hormigas, las cuales comienzan a salir del hormiguero al percatarse que afuera hay algo que las está perturbando, algunas hormigas exploradoras comienzan a subir por el elefante, cada una se va hacia un lugar determinado y al final las hormigas bajan y se reúnen para determinar qué es lo que era lo que les perturbaba, “ya hemos recorrido al elefante, afirma una de las hormigas, pero ¿qué es un elefante?”, una de ellas dijo: “un elefante es una pata enorme como un tronco de árbol”. Otra replicó: “no, estás equivocada, un elefante es un lomo plateado muy grande donde el sol brilla con fuerza” y otra hormiga dijo: “¿de qué hablan ustedes?, si un elefante es una trompa gruesa que se mueve y a veces parece una serpiente”, pero la última replicó: “todas ustedes están equivocadas, porque un elefante es una cola que huele

muy feo”; al final las hormigas no se ponen de acuerdo.

A partir de esta corta fábula puede comprenderse que la percepción está relacionada con la construcción de imágenes mentales y patrones cerebrales, estando limitados por los propios sentidos o por lo que se puede percibir, es por esto que la “verdad” o “realidad” de cada una de las personas es completamente diferente a la que perciben los demás. A partir de un estímulo o suceso externo que entra por los sentidos hay todo un proceso interno que se lleva a cabo para poder interpretar dichos estímulos; “antes de codificarse en el cerebro hay unos filtros como el lenguaje, la actitud, los recuerdos, los valores, las creencias, algo que denominamos metaprograma, luego de pasar por esos filtros se crea una representación interna, pasa a un estado que genera una emoción la que a su vez cambia la fisiología, algo tan simple como una expresión facial y luego esta genera una conducta”.

En pocas palabras, con solo saludar a una persona se crea una representación interna del suceso, y depende del lenguaje y la actitud que se demuestre. Un mismo suceso puede crear una representación interna completamente diferente dependiendo de la forma en la que se saluda, por lo que el metaprograma de cada uno cambia la manera en la que se representa el suceso, lo que

genera un estado; de hecho, cualquier suceso puede genera un estado, pero antes de que la emoción se convierta en sentimiento hay una expresión exterior, para luego intensificarse en forma de sentimiento y que pueda generarse una conducta a partir de esta.

SOBRE LA PERCEPCIÓN

Enfocado en la percepción desde la publicidad puede afirmarse que, si lo que se busca es generar una conducta en una persona (en este caso en un consumidor) o evocar alguna emoción, hay que enfocarse en los filtros antes que en los sucesos externos para que la publicidad resulte efectiva.

También puede hablarse de los sistemas representacionales o del modelo “VAK”, según el cual las personas somos visuales, auditivas o kinestésicas, de ahí su sigla VAK. Las visuales son personas que piensan en imágenes; las auditivas son las que evocan recuerdos por sonidos o canciones; y las kinestésicas son las que sienten, son más emocionales o que buscan más el tacto, esto está íntimamente relacionado a la hora de generar una percepción en el público o en la persona, haciendo que no sea lo mismo dirigirse a una que a otra.

Desde la percepción también puede hablarse de la Gestalt o la psicología de la percepción, ya que el cerebro construye y hace asociaciones mentales a gran velocidad y de forma efectiva, algo que tiene que ver más con la parte evolutiva ya que los esquemas mentales hacen asociaciones de manera directa y rápida para ayudar a construir el mundo a nuestro alrededor y nuestra comprensión del mismo.

Un ejemplo muy claro de lo que es la Gestalt es la asignación de nombres basados en su pronunciación al perfil que se adecue a este nombre; una persona llamada “Kiki” o una persona llamada “Bouba” tendrán una connotación asociativa hacia palabras que incluso por su mera pronunciación pensamos en alguien a quien asignar estos nombres, de hecho, existen estudios psicológicos que han demostrado que nuestro nombre define parte de nuestra personalidad; que las personas que tienen nombres en diminutivos tienden a ser más emocionales o ‘consentidas’, mientras que los nombres que son fuera de lo común, generan distintos tipos de percepciones, algunas hostiles hacia ellos y otras que los ayuda a crear distinción entre los demás.

El que la mente haga representaciones a partir de la mera apariencia o nombre de alguien, en la parte de la psicología que desarrolla esto de la Gestalt, se

conoce como el efecto 'Halo' que está íntimamente relacionado con los sesgos, sesgos cognitivos o sociales que tienden a esquematizar a una persona por alguna característica en concreto, la mente al hacer la asociación indicada cómo hay que comportarse o reaccionar al respecto sobre esa persona o cómo esta debe ser "etiquetada".

Todo esto nos lleva a identificar cómo nuestra mente interpreta la realidad y como utiliza la imaginación. Sobre esto, una serie de neurocientíficos monitorean la actividad cerebral de varias personas e identificaron que las personas que imaginaban alguna situación u objeto y luego ese mismo objeto o situación se les presentaba en la vida real, activaban las mismas áreas del cerebro; lo que significa que en realidad el cerebro no distingue entre la realidad y la imaginación, ya que ambas son procesadas de manera muy similar, pudiendo hablar también del término sinestesia, que se define como eventuales sensaciones donde el cerebro por alguna razón comienza a mezclar diferentes patrones o diferentes aspectos del cerebro. Así, personas que afirman haber entrado en momentos de sinestesia dicen que pueden ver los sonidos, oler los sonidos, saborear los colores, pudiendo inferir que el cerebro puede conectar ciertos "cables" que normalmente no lo estarían, llevándolos a niveles de estados alterados de conciencia, comprendien-

do que el cerebro es un órgano extremadamente complejo que puede generar patrones e incluso realidades completas para sí mismo, aunque la diferencia que hay entre realidad e imaginación es más de la parte racional; a nivel subconsciente el cerebro no los distingue claramente, por esto podemos emocionarnos con la ficción a pesar de que seamos conscientes de que no es real.

JULIÁN MADRID

#EXTERNO

Fotógrafo de bodas y publicitario. Conferencista, tallerista que se las da de artista. Se formó empíricamente a punta de equivocarse, aún lo sigue haciendo, describe su trabajo como simple, emocional. Entre más básico su equipo, mejor; prefiere trabajar ligero. Habla poco de él mismo, así que esto es todo.



**ESTA VIDA
NO ES MÁS
QUE UNA
VITRINA...**

**¿USTED QUÉ
QUIERE
VENDER?**

#FOTOGRAFÍA

Pues sí señoras y señores, soy fotógrafo, esta vaina me encanta, me hace libre, me transforma día a día. Con cámara en mano me convertí en esposo, en padre, en el dueño de mi propia vida. Vivo en el campo, salgo todas las mañanas con mis perros a caminar y saco a pasear mi mente por las montañas. Practico buceo, es como yoga para mí; bajo el agua del Pacífico, oyendo el canto de una jorobada, allí encuentro paz, allí dejo mis miedos y prejuicios. Soy fotógrafo, es lo que mejor sé hacer, es lo que quiero ser.

Julián es un destacado fotógrafo de la ciudad de Manizales, reconocido principalmente por su trabajo y recorrido en las bodas. Se describe como alguien simple y sin complicaciones, lo cual intenta reflejar en sus fotografías.

Su comienzo en la fotografía estuvo influenciado por su misma familia, en especial por su padre y por su tío, quienes en su época eran reconocidos en Manizales por ser de los pioneros en la fotografía convencional o como Julián lo dice, "callejera". Sin embargo, el padre de Julián no quería que fuera fotógrafo, quería que sus hijos tuvieran carreras profesionales, en este caso Julián terminó estudiando Ingeniería de Alimentos.

Se desarrolló en el rol de su profesión, pero siempre resultaba encaminado a la parte del mercadeo y la publicidad por el gusto de la fotografía. Allí fue donde se generó el comienzo en la fotografía

realizando los foto-documentales de las empresas donde trabajó. Después de adquirir su primera cámara digital, cuenta Julián, que le tomaba foto a todo y aprendió principalmente de la prueba y error.

El salto de pasar de la ingeniería a la fotografía de lleno se dio principalmente por el voz a voz que crearon las fotografías que tomaba en ese entonces, la gente empezaba a llamarme por lo que hacía como fotógrafo y no como ingeniero.

Esto llevó a Julián a crear un portafolio para mostrar con mayor facilidad su trabajo y empezó a tocar puertas. Por una u otra razón llegó al mundo de las bodas, sin gustarle, como él aclara, ya que lo veía aburrido y monótono. Lo anterior fue una de las razones que lo llevó a buscar formas diferentes de tomar fotografías en las bodas; comenzó a investigar qué se hacía en el país y en el exterior, y a qué podría llegar él.

Todo este camino en la fotografía fue a punta de proponer, hasta dónde podía llegar un límite, en esa búsqueda comencé a hacer trabajos diferentes, y al ver que a la gente le gustaba me atrevía a proponer un poco más. Así fue como fui encontrando la identidad de mis fotografías, un sello propio más artístico en un mercado muy acartonado.

EXIGIRSE MÁS PARA PROPONER MÁS

Un asunto importante que plantea Julián es el hecho de saber proponer, pues como comenta “hay que tener una idea establecida buscando un resultado claro y no proponer sin saber con un resultado dudoso para que el cliente tenga esa confianza”. El trabajo de Julián busca generar sentimientos, ese típico “aww” que refleja emoción en las personas, que sean propuestas personales, íntimas, que el cliente se sienta identificado con la fotografía, involucrando un estilo distinto y que maneje un lenguaje claro; que diga por sí solo “si esto es lo que usted quiere, póngase a mi disposición y verá los resultados”. Allí la importancia de generar ese lazo, esa conexión con el cliente.

“A pesar de las fotos que tengo para mostrarme como fotógrafo, siempre existirán esas fotos cliché, esas fotos bonitas que muchas veces piden, sin embargo, trato de plasmar mi estilo propio en ella”. Hoy en día las fotografías de bodas son un mercado que ha crecido sustancialmente y se ha abierto a distintas propuestas, así que hay que aprovechar espacios, elementos, es decir, se pueden mostrar cosas muy llamativas con respecto a la variedad de lugares y temáticas.

Como buenos profesionales, en este caso en el área de la fotografía, Julián afirma:

Debemos buscar siempre una identidad, algo con lo que nos reconozcan, que vean una fotografía y digan es de Julián Madrid. Ya que lo importante no es lo que hace, sino lo que la gente piensa que usted hace, la gente puede buscar un fotógrafo y encontrar mil, pero mi trabajo es sorprender con las fotografías. Mi target está en las personas que quieren ser sorprendidas, que se rían al transmitir algo, que mis fotografías hablen por sí solas.

Al ahondar sobre la temática del seminario, Julián da su opinión del tema de la percepción y cómo cree que lo ven las demás personas en su labor. Al respecto, comentó:

lo mejor que le puede pasar a su trabajo es que la gente crea que usted es un artista, y cuando esto pasa trato de pasar el límite de lo que es un fotógrafo, es decir, dejar esa impresión a la gente para que ellos mismos te saquen del montón.

CONVIERTA SU TRABAJO EN UN OBJETO DE DESEO

Un tip que nos deja Julián con respecto al trabajo es mostrar siempre lo mejor,

ser muy selectivo, ya que esto que se les muestra a los potenciales clientes nos define como profesionales y por eso es por lo que nos van a buscar, no llenar el portafolio de un montón de trabajos promedio, sino mantener ese nivel de expectativa alta frente al trabajo.







DEJAR MIEDOS Y PRE- JUICIOS

Esta vida no es más que una vitrina comercial, sea lo que sea que hagamos, en el trabajo que queramos obtener, para la persona que queremos conquistar... entonces, ¿usted qué quiere vender?

radio
UCM

Escucha el podcast con Julián Madrid, César Castiblanco y Alejandro Callejas, escaneando este código QR en tu celular.

Suscríbete a nuestra cuenta en Spreaker



MAURICIO ARISTIZÁBAL



#EXTERNO

Cuando este manizaleño narra su historia, le sale del alma y sin rubor alguno. Confiesa que cuando estaba niño su hermana lo llevaba al Teatro El Cid para disfrutar de las películas y él se le sentaba en las piernas para que no le diera miedo la oscuridad y los gritos de las cintas de terror. Estas experiencias definitivamente lo volvieron un apasionado del celuloide y del rock.

Terminó sus estudios de Comunicación Social en la Universidad de Manizales para poder entregarse a la radio, a la producción audiovisual y a todo lo que definitivamente lo conectase con la gente. Sus otras pasiones son su hijo y su trabajo de los cuales se expresa con profundo amor y respeto, de ese amor y respeto que solo puede salir del alma. Ha trabajado en Todelar, mientras cursó sus estudios de comunicación social; en Madremonte Producciones, una productora audiovisual dedicada a realizar documentales; en Casa Roja Producciones, una productora audiovisual independiente en la ciudad de Bogotá; en La Patria y hace siete años creó, en sociedad con el publicista Benjamín Sepúlveda, El Lente Comunicación Integral.

**¿QUÉ, CÓMO
Y POR QUÉ
VAMOS A
COMUNICAR
(LO)?**

#COMUNICACIÓN

Vamos a iniciar intentando definir qué es la publicidad, porque definiciones hay demasiadas, así que he elegido algunas que me parecen muy representativas; desde Philip Kotler podemos entender a la publicidad como “una comunicación no personal de promoción de ideas bienes y servicios, llevada a cabo por un patrocinador”, la otra definición es de la Asociación Americana de Marketing que dice: “Es comunicación a través de la colocación de avisos en los medios masivos”; entre las dos hay un elemento en común, la palabra comunicación, como primera idea.

Ahora cuando hablamos de publicidad también hablamos de percepción, que podemos entenderla como “la forma en la que la gente se ve impactada por un mensaje publicitario y el significado que le da”; cuando uno no busca algún producto específico no ve los anuncios publicitarios, pero cuando buscamos algo nuestros sentidos se agudizan más para detectar lo que buscamos, son más perceptivos, mantenemos pendientes, como cuando buscamos una nueva casa que hay un enfoque claro y nos mantenemos alerta. También hay formas de alterar la percepción respecto a un producto, por ejemplo, usando líderes de opinión como actores, actrices o modelos, ellos al igual que venden el producto venden la imagen de la persona que lo vende y lo que significan para la gente, parecido a lo que sucede con iPhone que es una marca que da la percepción de estatus, aunque falle, aunque su sistema

operativo no sea amigable con algunas personas o no tenga tanta potencia como otros sistemas, da estatus más que otra cosa.

Respecto a la comunicación, todos estamos expuestos a ella y una forma de definirla sería “emisor y receptor”, es algo que aplica con variables tan sencillas como “en este momento soy el emisor y los que reciben el mensaje son receptores, que en este caso serían receptores pasivos porque no hay una interacción y una retroalimentación”.

Entonces los teóricos de la comunicación hablan de que hay cinco verdades absolutas o cinco axiomas fundamentales:

1. Toda conducta es comunicación, tenga el origen que tenga, sea verbal o física, sea de tono o apariencia, es comunicación.
2. En la comunicación hay niveles de contenido y de relación, de qué es lo que se habla y cómo lo recibo; todos tenemos formas diferentes de decodificar el lenguaje.
3. La comunicación es una serie de intercambio de mensajes entre los emisores y los receptores.
4. Existe la comunicación digital y la comunicación análoga, pero hablando

desde el contexto, la comunicación digital no tiene nada que ver con los medios digitales, es interpretada como la palabra, como la forma de verbalizar; mientras que la comunicación análoga es la no verbal.

5. La interacción puede ser simétrica o complementaria, cuando se habla de simétrica es hablar entre “pares” o “iguales”, mientras que en la complementaria hay un rango de estatus frente a los otros.

Luego de hablar de los axiomas llegamos al tema de las teorías, que está siempre presente en las carreras que tengan que ver con comunicación y suele ser un tema tedioso para muchos, pero podemos sacar varias cosas de ellas, cosas que muchas veces no nos damos cuenta que las usamos de forma común:

TEORÍA ESTRUCTURAL FUNCIONALISTA

Una de las que más se usa es la teoría estructural funcionalista, “quién, dice qué, a quién se lo dice, por medio de qué canal, con qué efecto”, si los medios masivos independientemente de la forma en la que se usen sean informando o publicitando, si se tiene clara la estructura de la teoría el efecto puede llegar a ser muy poderoso.

TEORÍA DE LOS EFECTOS

La segunda teoría es la de los efectos, que tiene su origen más o menos desde la posguerra y habla literalmente del poder que tienen los medios de comunicación para generar un efecto sobre las personas, que dependiendo del nivel de relevancia del medio pueden verse mucho más afectados por una información específica.

TEORÍA AGENDA-SETTING

Desde el punto de vista de los medios de comunicación, otra teoría sería la de la agenda-setting, que habla de cómo todos los medios de comunicación día a día, tienen una agenda de cómo van a publicar la información, lo que hace que una misma noticia pueda contarse de diferentes formas de acuerdo al interés que haya detrás, por ejemplo, el caso de O. J. Simpson, que en la década del 80 fue un deportista de fútbol americano muy reconocido en Estados Unidos, pero luego de ser acusado por el asesinato de su ex mujer y su amigo, los medios reaccionaron de formas diferentes, mientras News Week lo retrataba con una foto sin casi retoques y el titular diciendo “Trail of Blood”, la revis-

ta TIME le agrega varios filtros a su fotografía, haciéndolo parecer “débil” o “caído en desgracia”.

TEORÍA DE LA AGUJA HIPODÉRMICA

Si bien hay muchas más teorías la última de la que hablaremos es la teoría de la aguja hipodérmica, que en términos básicos plantea que los medios de comunicación llenan la aguja con una información conveniente para “inyectarles a las masas”, contando solo lo que quieren contar, que no necesariamente es la verdad.

¿POR QUÉ LA COMUNICACIÓN?

“Ahora, al hablar de las agencias, la razón por la cual nos llamamos agencia de comunicación y no agencia de publicidad es porque nosotros creemos que la comunicación termina siendo una sombra que abarca muchas partes, incluyendo la publicidad, que es una de las más importantes, pero no la única; pretendemos “ver más allá e ir más allá”, porque la comunicación para nosotros tiene que ser lo más importante dentro de una campaña publicitaria. En la agencia nos vemos desde una perspectiva diferente, explicándole a los clientes como abordamos nosotros las campañas por medio del “árbol de naranjas”.

El terreno sobre el cual está el árbol es el mercado; mientras que las raíces son el concepto estratégico, que es muy importante, ya que de él se desprenden los conceptos de comunicación, que son el tronco que soportara todo, surgiendo de esta los conceptos de campaña que serían las ramas, por eso sobre el terreno hay que hacer un estudio para identificar el concepto estratégico del que dependen todos los demás; si esa campaña está bien estructurada, los frutos y las hojas o las tácticas y acciones, van a formar un árbol frondoso; partiendo de este concepto la comunicación para nosotros es supremamente importante, que no quiere decir que la publicidad no lo sea, pero las acciones y las tácticas para nosotros terminan siendo la campaña publicitaria como tal, los demás conceptos aún representan para nosotros el “qué vamos a comunicar, cómo lo vamos a comunicar y por qué lo vamos a comunicar”.

Los clientes normalmente quieren ir a lo seguro y no arriesgarse, pero muchas veces es mejor arriesgarse ya que alrededor nuestro hay tantos anuncios publicitarios que terminan convirtiéndose en paisaje, muchos buenos conceptos vienen desde campañas disruptivas que rompen esquemas. También hay que tener presentes las teorías de la comunicación, los conceptos de la comunicación, los axiomas de la comu-

nicación, y no es por hacernos los eruditos, pero es bueno tener en cuenta este tipo de conocimientos a la hora de hacer campañas, al igual que buscar perspectivas distintas y aprender a aplicarlas, porque lo importante a la hora de graduarse de la universidad es no hacer "locuras" solo por hacerlas, sino que haya un sustento o apoyo para las ideas,

tener un soporte conceptual y teórico muy claro para marcar la diferencia, de lo contrario terminarían siendo solo unos "empleados más"; que el valor agregado frente a un entorno tan competitivo sea ver las cosas desde ópticas diferentes que tengan sentido".

¿CÓMO VAMOS A COMUNICAR (LO)?

NICOLÁS NAVARRO

#EXTERNO



Ingeniero Electrónico de la Universidad Nacional. Gerente de la Fundación UNE antes EMTELSA, Gerente de cuenta de la Agencia Digital Ariadna CDI, Gerente de My SEO Company. Promotor de Parquesoft Manizales. Docente en la Universidad Católica de Manizales, Universidad Autónoma de Manizales, Universidad de Caldas, Universidad Gran Colombia y, en empresas como Microsoft en carreras como Publicidad, Ingeniería de Sistemas, Ingeniería Telemática en temas como social media, Google Adwords, SEO, inteligencia artificial, CRM.

**OCHO
FORMAS DE
VENDER MÁS
'OCTALYSIS'**

#DIGITAL

En la apertura del segundo día del Seminario Visión&Acción de la Publicidad 2017, Nicolás Navarro, gerente general de My Seo Company habla sobre la importancia de la publicidad en el desarrollo de las compañías en Colombia. Navarro argumenta:

Al menos el 80% de las compañías que se crean mueren en los primeros 5 años. La principal razón de esto radica en que el fundador de la empresa por lo general es un emprendedor que sabe hacer su tarea técnica, como un odontólogo que monta una clínica de ortodoncia, pero no conoce nada al respecto de cómo venderse. Este es un fenómeno que se acrecienta con los restaurantes, hasta el punto de que cuatro de cada diez restaurantes en los primeros diez meses fracasan, por lo que terminan inventando diversas estrategias como ‘Si logras comerte toda la mega hamburguesa, no tendrás que pagarla’, algo simple, pero que genera ruido sobre este restaurante y justamente ese es el punto, cuál es la estrategia o el método por el que una marca o servicio se vuelve viral.

Antes de hablar de Octalysis, Navarro plantea que primero se debe entrar en el contexto de la percepción y “la tan alabada viralidad en medios de comunicación digital y redes sociales que desean tener los clientes hoy en día”. Esto debe hacer un llamado de atención para indagar inicialmente ¿qué de especial tienen los productos para que se

hagan virales?, como aquellos videos de YouTube con millones de reproducciones, un fenómeno tan importante que inclusive universidades de Estados Unidos indagan seriamente sobre las razones por las que ciertos videos son enormes fenómenos de masas.

Muchas veces pasa con agencias creativas, que terminan convirtiéndose en una cuestión de “chispa” o que resulta que hay un creativo magnífico que al sentarse en la reunión pide a todos silencio por que se le ocurre una idea, algo como “lo que tu campaña necesita es un anuncio verde” haciéndole cuestionar a uno muchas cosas; el tema de los métodos siempre me ha llamado la atención, yo soy ingeniero electrónico y se preguntarán ¿qué hace un ingeniero electrónico dando lecciones a los publicistas?, bueno, el año pasado la mejor agencia digital del mundo fue una agencia Manizaleña, no es frecuente saber acerca de agencias digitales ya que no suelen ser tan públicas como las convencionales, pero fue una agencia de esta ciudad y vengo justamente de esta agencia llamada Ariadna Digital, que maneja el entorno de la comunicación en Internet.

Sobre esto Navarro afirma, haciendo alusión al paradigma publicitario, que

si puedo acceder a la televisión, quizás compraré algunos anuncios y estos le generarán mayor visibilidad a la marca, buscando siempre mayor rentabilidad y

con esa rentabilidad comprar más anuncios. Antes esto, estoy dando por hecho que mis anuncios serán vistos, pero ¿alguna vez han visto una valla de Facebook? ¿o volantes de Google? ¡No! ¿verdad? Y a pesar de esto los usamos con mucha frecuencia, y podría decirse que es un tema de 'voz a voz

Desde las creencias, la percepción y lo popular podemos intentar indagar el por qué algún suceso es viral, entendiendo por viral un contenido que a la gente le interesa y se propaga por medio de las conexiones inmediatas, por eso es contenido atractivo que la misma gente llega a buscar. Sobre la viralidad, debemos entender, además, que gran parte de las ventas de nuestro producto o servicio dependen de la opinión de personas y de todo aquello que estos hablen y recomienden, por lo que debemos hacer algo realmente creativo para que la información se expanda más rápido y de forma más eficiente.

Los seres humanos somos extremadamente sociales, razón por la cual elaboramos distintos métodos para organizarnos. La forma como nos agrupamos en 'redes' sociales la podemos evidenciar desde los mismos amigos que tenemos en Facebook; y hablamos de red social, no porque esté en Internet, sino como un entramado en el que ciertas personas tienen un rol central en conexión con los otros; por eso existen redes sociales físicas, no solo digitales, y de

esto depende la correcta expansión de la información.

¿Ahora, para pertenecer a tu red no tienes reglas? Nosotros decidimos cuántas personas forman parte de nuestra red; de la misma forma decidimos qué tan interconectada está esa red y decidimos qué tan centrales somos, es decir, si participamos activamente o somos únicamente espectadores dentro de alguna gran conversación. En ocasiones es tan fuerte la conexión entre amigos que incluso hasta teniendo tres grados de separación (el amigo, del amigo, del amigo) aquello que postea o comparte puede llegar a impactarnos. Cuando un contacto recomienda ir a una peluquería ¿le creerás?, es una recomendación desinteresada y hasta subjetiva; es así como se crea un mensaje segmentado, que incluso pudo haber sido influenciado por algún otro amigo.

Al respecto Nicolás Navarro agrega:

De alguna manera la red nos da forma y hacemos lo que esta hace, porque tenemos la tendencia de juntarnos con personas con una vibra similar a la nuestra o una emoción en concreto; por esto las personas felices tienden a ser centros de atención y contagian esta felicidad a otros que quieren estar a su alrededor. En este caso la emoción juega un papel importante sobre cómo construimos los grupos sociales, incluso las mismas familias.

De esta forma resulta fácil comprender que la red tiene vida propia, que las personas no solo actúan como individuos, también lo hacen como grupo, y que cuando uno de ellos realiza una acción, los demás se van a mover, van a opinar, van a comentar, y quizás se vuelva viral. Muchas veces en cuanto a la percepción que tiene la gente de la publicidad propiamente dicha y pautaada, según Navarro:

Nos encontramos con que esta no convence del todo, porque al fin de cuentas ¿quién habla mal de su propio producto?; así que recurrimos a fuentes más palpables y creíbles como recomendaciones de amigos y conocidos. Pero, si nos ponemos de parte del anunciante, no es tan sencillo como parece. Digamos que creamos un anuncio en redes sociales, segmentamos el público por edad, ciudad, gustos, entre otros. ¿Y ahora, interpretamos estadísticas con transacciones?, pero ¿qué tan efectiva es realmente?, ¿las personas están hablando de nuestra marca?, ¿están hablando bien? Debemos entender que como marcas emitimos comunicación; no obstante, este tipo de comunicación no supera el 7% de la comunicación que se tiene de una marca. ¿El otro porcentaje? Generándose de manos de muchas personas, tal vez usuarios, que quieren que otros conozcan su experiencia. De ahí la viralidad, de ahí, a cuidarnos que sea positiva.

Entrando en materia con respecto al interrogante que realizan muchos

empresarios sobre cómo interactuar con sus clientes en redes sociales y generar ventas, se llegó a una respuesta basada en la 'gamificación', es decir, convertir la interacción con la marca en un juego. En este camino Navarro afirma:

Hemos encontrado un marco de trabajo, Octalysis, que contempla ocho dimensiones para que cualquiera diseñe interacciones o campañas que motiven a una persona a participar de un juego, atender a un jefe o comprar un producto.

OCTALYSIS

1. Sentido épico: esta es la primera dimensión que establece que un individuo se suma a una causa porque siente que al hacerlo está cumpliendo un objetivo mucho mayor que él mismo. Un ejemplo de esto es cuando una persona usa mucho de su tiempo en contribuir a Wikipedia. Sabemos que las personas no contribuyen a Wikipedia para hacer dinero, ellos contribuyen a ella porque creen que están "protegiendo el conocimiento de la humanidad", algo más grande que ellos.

2. Desarrollo y meta: es uno de nuestros motivadores para progresar, desarrollar habilidades y eventualmente progresar. Este es el motivador que utilizan la mayoría de estrategias que otorgan puntos a sus participantes. En la escuela

se nos asignan notas, en los boy Scouts insignias.

3. Empoderamiento de creatividad y retroalimentación: esta es una forma en la que el participante se conecta porque encuentra formas nuevas y trata de hacer la tarea de forma diferente. Las personas no solo desean hacer cosas diferentes, sino que desean retroalimentación diciendo que lo han hecho bien. Un ejemplo de esto son los cubos de Lego que permiten crear una obra diferente cada vez o el arte que permite que cada creación sea única y lleve al artista a un nuevo lugar.

4. Pertenencia y posesión: ya las peleas por los grandes territorios han cambiado. Hoy encontramos en las oficinas luchas por quién es el autor del trabajo destacado, quién tiene el estacionamiento más cercano, quién usa la mejor oficina. Este sentimiento motiva a los usuarios porque ellos tienen la percepción que ellos poseen o controlan algo.

5. Influencia social: “En Colombia se muere más gente de envidia que de cáncer”, decía Cochise Rodríguez. La aceptación social, la competencia e incluso la envidia, son motivadores poderosos. Cuando un amigo tiene una pertenencia o una nueva habilidad con frecuencia nos sentimos inclinados en poseer ese mismo artículo o en desarrollar esa habilidad.

6. Escasez o impaciencia: cuando hay algo extremadamente escaso, raro o exclusivo motiva a los usuarios a obtenerlo. Esta fue una de las estrategias de entrada de Facebook: al comienzo solo podían estar los estudiantes de la Universidad de Harvard, después se abrió a otras prestigiosas universidades y colegios. Cuando finalmente dio apertura, muchas personas querían estar, simplemente porque anteriormente no podían hacerlo.

7. Impredictibilidad y curiosidad: es el motivador que te mantiene conectado simplemente porque no sabes qué va a pasar. Cuando el cerebro vea algo que no encaja con sus patrones, se engancha tratando de resolverlo. Este factor motiva los juegos de azar y las loterías.

8. Pérdida y miedo: esto es un motivador que nos impulsa porque algo malo no suceda. Algo así como una ‘oferta especial por tiempo limitado’, una oportunidad que no podemos dejar perder.

...

Concluyendo su ponencia Navarro afirmó que “en la academia nos enseñan que debemos emocionar a la audiencia, que esto es el núcleo de todo; pero ¿cualquier emoción vale?”. Las publicaciones o fotos que compartimos en redes sociales ayudan a entender qué emociones buscamos, suelen ser emociones positi-

vas rechazando lo que podía considerarse como negativo, pero resulta que la ira, la ansiedad, el miedo, generan viralidad, sentimientos que previenen o rechazan lo que puede hacernos sentir mal, por lo que debemos buscar emociones que generen algún grado de estimulación o excitación, puede ser del lado positivo o negativo, buscando uno o buscando rechazar otro.

Los problemas principales en cuanto al diseño de las campañas digitales inician desde su concepción, pues no están bien pensados por la percepción que se tiene al respecto sobre la viralización y por eso suelen pasar cosas como 'vamos a hacer un concurso en Facebook cuya imagen principal sean fotos de gatitos, porque ¿quién no quiere a los gatitos?' y en la campaña en Facebook colocamos un video para que la gente comparta y comente'. Inicialmente hay que pensar en cuál es la emoción que queremos que la gente sienta, para definir la acción concreta que la transmite y no al contrario, es importante entender cómo las redes han cambiado la forma en la que la información es traspasada, que generen utilidad sin necesidad de volver a invertir.

PENSAR EN LA EMOCIÓN QUE QUEREMOS TRANSMITIR

Hemos encontrado un marco de trabajo, Octalysis, que contempla ocho dimensiones para que cualquiera diseñe interacciones o campañas que motiven a una persona a participar de un juego, atender a un jefe o comprar un producto

ROSA FRANCO

#EXTERNO



Docente titular de la Universidad de Caldas. Investigadora asociada de Colciencias, extensionista, licenciada en Enfermería, magíster en Filosofía y Ciencias Jurídicas de la Universidad de Caldas. Tiene estudios doctorales en Bioética en la Universidad Militar Nueva Granada. Áreas de desempeño académico, ética y bioética, desarrollo humano, ciudadanía, educación y salud pública. Premio nacional de ensayo académico y otros reconocimientos institucionales departamentales. Ha publicado varios libros nacional e internacionalmente, al igual que diferentes ponencias.

**CONOCED
LA VERDAD
Y ESTA OS
HARÁ LIBRES**

#BIOÉTICA

Al abordar el tema de bioética Rosa Franco expresa que aún es una disciplina relativamente nueva del saber humanístico, “la bioética es un tema que me cautivó desde hace 25 años cuando apenas comenzaba a incurrir en Colombia”.

El término fue acuñado por Fritz Jahr alrededor de 1927 en Europa y luego retomada por Van Rensselaer Potter en Estados Unidos en 1970, buscando hacer un llamado de atención sobre las ciencias que actuaban sin conciencia a causa del positivismo lógico que en la mayoría de los casos trataba el conocimiento careciendo de emoción, sentimiento o algún tipo de sensibilidad respecto a los efectos o posibles consecuencias que podrían producirse, adquiriendo una postura aséptica hasta el punto que los científicos no podían asumir asuntos de moral o ética, ya que entorpecían sus procedimientos, “afortunadamente el panorama ha cambiado, son abiertamente cuestionados hechos que en el pasado eran ‘normalizados’, ya que de seguir de la misma forma habríamos padecido una gran cantidad de problemas aún más graves que los actuales”.

Si bien la bioética se encarga de aplicar la ética a la vida, también puede ser aplicada en otros ámbitos, por ejemplo:

Viva Colombia, la aerolínea de bajo costo del país tuvo que cambiar su campaña publicitaria de vuelos hacia Barranquilla que manifestaba, “llévate a la moza pa' la arenosa”, generando polémica y rechazo por parte de sus usuarios que la consideraron inapropiada y machista, por lo que tuvieron que rectificar colocando “Viaja con tu mujer hermosa a la arenosa”. El problema no es solo avalar o incitar a tener relaciones indebidas, es el hecho de presumir y jactarse de ello, además de la consecuente falta de respeto y cinismo para con sus usuarios.

CONOCED LA VERDAD Y ESTA OS HARÁ LIBRES

La verdad tiene relación directa con los hechos, las esperanzas y con la virtud de la veracidad, cuando Jesús nos dice “conoced la verdad y esta os hará libres”, considero que hay una articulación con la verdad científica, la verdad jurídica y la verdad normativa como verdades objetivas, al igual que la verdad subjetiva que se desarrolla dentro de cada persona de acuerdo a sus experiencia e historia, tomando forma para ese ser en específico.

Estamos en un momento histórico que muchos denominan la era de la posverdad, ya que hay una tensión permanen-

te entre la verdad subjetiva, la de cada persona de acuerdo a sus principios, valores y convicciones, y la verdad objetiva.

Pero, ¿cómo se convierte la verdad subjetiva en verdad objetiva? Es cuando en un proceso de intersubjetividad, por medio de conversación, reflexión, entendimiento, análisis, etc. y partiendo de los conocimientos que expresamos, podemos llegar a un consenso como grupo que o se implementa, o se adapta al uso de la sociedad ya que se demuestra su utilidad al aplicarla.

La bioética respalda sin desconocer la verdad subjetiva a la verdad objetiva, permitiendo la sana convivencia entre los seres humanos. “Yo soy el camino, la verdad y la vida”, para los que pertenecemos a la religión católica es otro de los principios, la invitación que hace Jesús hacia la verdad desde sus acciones.

En el ejemplo de Viva Colombia puede evidenciarse el cómo se usa la publicidad para distorsionar la escala de valores, de principios morales y éticos, a pesar de ser una simple frase conlleva una connotación profunda, ya que como comunicadores se debe orientar un uso correcto del lenguaje, la comunicación y la persuasión, de lo contrario surgirán problemas sociales sobre las campañas o cualquier comunicación que hagamos posteriormente.

Tuve la ocasión de leer el Código de ética de la publicidad y me llamó mucho la atención que contiene todos los paradigmas de la virtud claros, pero también señala los vicios que son contrarios a la virtud, por lo que la publicidad plantea una invitación a ciertas malas prácticas o vicios; en otras palabras, algunas acciones nocivas y contraproducentes hacia las aspiraciones éticas y morales dentro de la sociedad son justificadas en pro de la venta, por eso hay que tener en cuenta varios puntos acerca de la ética y bioética para no caer en errores evitables.

Desde la crianza en el hogar nos enseñan el respeto y la convivencia, por eso, cuando estamos en la sociedad debemos tener en cuenta el respeto mínimo de convivencia que tiene que tener el sujeto moral, que se construye desde el nacimiento hasta la muerte en reconocimiento del principio de sociabilidad que fundamenta la dignidad humana; los seres humanos somos individuales y únicos, pero también somos seres sociales y buscamos a toda costa prevenir la destrucción de esa sana convivencia de la que dependemos para que la sociedad funcione correctamente.

Los elementos del acto moral se componen, en primer lugar, de conciencia, como la capacidad racional y emocional del ser humano que nos ubica en el presente hacia lo que pensamos, sentimos,

hablamos y hacemos; es la que hace posible que los seres humanos tengan claridad sobre sus acciones y pensamientos a través del conocimiento, tanto formal como no formal. En segundo lugar, la voluntad, como motor que nos permite levantarnos todos los días y luchar por aquello que queremos conseguir, pero también es la fuerza que sostiene los principios, la integridad y los valores que nos permiten actuar, conducirnos y comportarnos en sociedad. En último lugar la libertad, que considero es el elemento más determinante a la hora del acto moral, ya que de esta nace la autonomía que nos permite gobernar nuestra propia vida y elegir la dirección a la que nos dirigimos, además de ser el centro de la responsabilidad, ningún ser humano puede reconocerse libre y autónomo excluyendo la responsabilidad, las consecuencias de las elecciones, y las decisiones en la vida social y personal.

Respecto a la ética en la publicidad hay que ser conscientes que tener “competidores” es válido porque nos puede ayudar a ser mejores, pero no hay mérito en hacer tropezar a los demás, por eso es mucho más importante tener en cuenta la relevancia de trabajar en grupo; el tema del compañerismo se encuentra en los códigos de ética de todas las profesiones. En la publicidad también hay que tener presente el reconocimiento de derechos de autor y pro-

piedad intelectual, se ha registrado cantidad de casos de plagio. También se debe tener en cuenta que la publicidad moviliza reacciones, motivaciones e intereses; los publicistas tienen una enorme responsabilidad social con la transmisión de valores culturales y tradiciones, de hecho, en Colombia ha hecho grandes campañas sociales que nos invitan a que reaccionemos, que nos motiven a clarificar nuestros intereses, quiénes somos, de dónde venimos y a dónde queremos llegar.

Cuando no se aprende en el hogar a respetar a las personas, la sociedad aplica las leyes y crea los organismos de control. En Colombia uno de los organismos de control para la publicidad se aplica desde la Superintendencia Nacional de Industria y Comercio, que sanciona fuertemente a la publicidad engañosa, empresas han sido cerradas por esta y ha impuesto multas multimillonarias a empresas que se han aprovechado de la publicidad engañosa, como Panamericana, que no llenaba los requerimientos de calidad necesarios. O los laboratorios de Asepxia, siendo sancionado por hacer promesas de calidad falsas. También Kokoriko, por vender unas alitas que su tamaño no tenía nada que ver con los anuncios mostrados. Como estos hay una cantidad de ejemplos y métodos de engaño que tiene consecuencias monetarias graves para las empresas, por eso, en el ámbito publicitario hay

que ser muy cuidadosos con las afirmaciones y el lenguaje usado, después de todo cuando no se aprende a respetar a las personas, se acaba por aprender a respetar las leyes de una u otra forma.

Para finalizar, hay que hablar de algunos principios bioéticos que aplican directamente a la publicidad:

- La no maleficencia, evitando a toda costa el daño a terceros.
- La justicia, dar a cada quien lo que le corresponde de acuerdo con sus necesidades y según sus méritos.
- La autonomía, que está relacionada con la libertad.
- La beneficencia, ayudando a aquellos que más lo necesiten según sus posibilidades.
- La protección y justicia contributiva.
- La compensación del daño causado.

Estos principios también hablan de la veracidad que tiene que ver con la libertad de expresión, que se encuentran en la Constitución Política de Colombia, que habla de los derechos fundamentales y libertades, la transparencia, la rendición de cuentas de los gobernantes y de los administradores a todo nivel del sector público y privado, la sinceridad que tiene que ver con la autorrealización, sin ponerse máscaras para engañar a otros, sin tener que hacer daño a los demás para alcanzar nuestras metas, la honestidad que representa los moti-

vos históricos de la humanidad y la franqueza que se refiere a la preservación y el aumento del patrimonio científico y cultural; entendiendo que la ciencia se convirtió en una realidad objetiva que reconoce el valor de la ética, desde el servicio al bien común y la satisfacción de las necesidades básicas de todas y cada una de las personas que conforma la humanidad.



▼
Escucha el podcast con Rosa Franco, José Abel López y Crísthian Rodríguez, escaneando este código QR en tu celular.

*Suscríbete a nuestra cuenta en **Spreaker***

radio
UCM



WLADIMIR SÁNCHEZ

#EXTERNO

Publicista de la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Se desempeñó como director de arte en agencias como Publicis, ADE, DDB, atendiendo cuentas como Bavaria Institucional, Pilsen, Esso Mobil, Orbitel, Fruco, entre otros.

**CREATIVIDAD:
IDENTIFICAR
UN CAMINO
QUE MOTIVE
A SALIRSE DE
LOS LÍMITES**

#CREATIVIDAD

¿Qué es la publicidad y para qué sirve?, ¿agencia, empresa, freelance o emprendedor? ¿estoy siendo creativo?, ¿podré vivir de esto? Muchas son las preguntas que se hace un publicista sobre su profesión, así como numerosas son las soluciones para 'meterle la ficha y la actitud al asunto'. Wladimir Sánchez cuenta algunas historias y anécdotas para que se haga un autoexamen y juzgue cómo ponerle título a su talento.

¡TENGO UN TALENTO!

“Tengo claro que existen varios caminos en los que se puede aplicar todo lo que nos han enseñado en la universidad, por ejemplo, en agencia. Trabajar en una agencia de publicidad es una experiencia enriquecedora que recomiendo vivir por lo menos una vez en la vida”, afirma Wladimir luego de contar que trabajó en una de ellas durante 13 años. Hoy, tres años después de haberse retirado de una de ellas, afirma que todos debemos continuar explorando talentos, aunque no todos son fotógrafos, diseñadores, copys, etc., “algún talento escondido tiene uno, hay que apostarle a eso, hay que ponerle toda la actitud a la vida, después de todo por alguna razón elegimos una carrera de actitud, por eso elegimos la publicidad”.

Desde que Wladimir era estudiante de V semestre de publicidad en Bogotá trabajó en una agencia pequeña, en

donde a pesar de ganar muy poco dinero aprendió mucho. Inició como gráfico y con el tiempo fue aprendiendo, casi obligatoriamente, a artefinalizar. Pasó por varios tipos de agencias en las que acumulaba experiencia y pulía su talento. Sobre esto relata:

Siempre es importante sentirse como en casa a la hora de trabajar, por eso, a pesar de que no en todas las agencias en las que trabajé me sentí a gusto, supe que era una forma de encontrar mi talento. Hay que sentir con pasión la publicidad para que todo fluya más fácil y así descubrir cuál es el perfil adecuado, ya que cada virtud, cada talento va a definir nuestro cargo o especialidad en una agencia. Desde transitar por campos -con grandes maestros- como la ilustración, la fotografía, la radio y la televisión, hasta llegar casi por coincidencia a los talentos que no esperábamos tener.

LA MAGIA DE LA SAL

Específicamente, hablando de una anécdota, hubo una campaña que llamó mucho su atención. “Leo Burnett tenía Refisal y estaban licitando para mantenerla. Estando en BBDO, nos buscaron porque necesitaban contar en 20 segundos cómo ganarse esa cuenta; resultó muy interesante, porque fue la sumatoria de todos esos talentos de los cuales nació el comercial Refisal, la magia de la sal”, cuenta Wladimir para referirse a la conjunción de los talentos

que se requieren no solo para ganar una licitación, sino para ser un equipo creativo con todas las de la ley. El trabajo en equipo es algo que se ve mucho en esta profesión, y es algo a lo que debemos seguirle apostando.

TOMAR EL RIESGO

“Tengo mucho respeto por Julián Urrego, director creativo de Hi Mom. Yo mismo le llamo el ‘Capo’ porque él solo tuvo que estar un año en una agencia de publicidad para salirse e ir a montar su propio negocio -con todo lo duro que conlleva eso-, mientras que yo me tardé 13 años para salir a buscar mi propio negocio, para salir y apostarle a mi talento”. En este caso no estamos hablando solo de Julián y de cómo su historia haya dado frutos, sino de todo lo que significa en realidad emprender.

Juntarse entre amigos de la universidad, aguantarse y tirar para un mismo lado es para mí crear una Pyme publicitaria y no fallar en el intento, es la unión de todos los talentos que podemos tener con las ganas de aportar a una causa. La idea de querer emprender desde la misma universidad, ya sea por querer tener algo propio o simplemente no querer ser empleados, es lo que se necesita para poder salir adelante; a lo que se le suma la pasión, eso sí, sin ella no hay nada.

NO TODO TIENE QUE VER CON AGENCIA

En realidad, no todo tiene por qué encaminarse a una agencia de publicidad o estar directamente relacionado con la publicidad, por lo que hay muchos caminos poco explorados que también son válidos.

Tengo que contarles de un caso especial y peculiar. Es sobre un emprendimiento llamado ‘Las peluqueras asesinas’ creado por Melissa Paerez, una publicista que decidió un día irse a Londres a estudiar peluquería. Cuando volvió, llegó a Bogotá con una idea de negocio única que además se convirtió en atractivo turístico para la ciudad en el sector de ‘La Candelaria’. El chiste está en llegar al lugar y dejar que hagan con el pelo lo que la estilista literalmente ‘le da la gana’. Así, numerosos artistas colombianos se someten a estas asesinas y yo, como publicista, me doy cuenta que tener un talento y mezclarlo con la publicidad es una receta ganadora. Búsquenlas en YouTube, se lo recomiendo.

LA PUBLICIDAD ES CREATIVA

Aunque para Wladimir muchos casos exitosos de negocios creados por publicistas no tienen que ver necesariamente con publicidad, es un ejemplo verídico en donde se aplica todo lo que en esta

carrera se aprende. Ser creativo no necesariamente debe ser entendido como una habilidad puramente gráfica:

Para mí, juntarse con una persona de la carrera o hasta de otra facultad y generar su propia idea de negocio, es creatividad. Creatividad es identificar un camino que motive a salirse de los límites, es buscar otras opciones, es nunca dejar de cazar y descubrir nuevos talentos; claro, con humildad y responsabilidad, ante todo.

PELUQUERAS ASESINAS

▲
Mira un video sobre el concepto de peluqueras asesinas en YouTube.



SALIRSE DE LOS LÍMITES

Creatividad es identificar un camino que motive a salirse de los límites, es buscar otras opciones, es nunca dejar de cazar y descubrir nuevos talentos; claro, con humildad y responsabilidad, ante todo.



Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada en sistema recuperable o transmitida en ninguna forma por medios electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros, sin la previa autorización por escrito del Centro Editorial de la Universidad Católica de Manizales. Los conceptos expresados de este documento son responsabilidad exclusiva de los conferencistas del Seminario y no necesariamente corresponden con los de la Universidad Católica de Manizales



Seminario
VISION & acción
de la Publicidad



Universidad[®]
Católica
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Facultad de Ciencias Sociales,
Humanidades y Teología*
Programa de Publicidad

ce
centro editorial
Universidad Católica de Manizales

PERCEPCIÓN PUBLICITARIA fue la temática elegida para 2017 como una forma de invitarle para que juntos conozcamos lo que hay más allá de nuestro propio territorio publicitario, para que expandamos nuestras mentes y fronteras más allá de las agencias, los medios, de las campañas ATL y BTL... para que reconozcamos nuestros talentos locales y los podamos ubicar en un contexto regional, nacional e internacional.

