

ISSN: 2339-4161

Admirar

LA FICCIÓN SE VOLVIÓ REALIDAD
FACULTAD DE PUBLICIDAD **2011**

Memorias Congreso Admirar 2011



Universidad
Pontificia
Bolivariana



© Juan David Londoño Gómez (Compilador)
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana

La ficción se volvió realidad. Memorias Congreso Admirar 2011

ISSN: 2339-4161

Primera edición, 2013

Facultad de Publicidad

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Pbro. Jorge Iván Ramírez Aguirre

Decana Escuela de Ciencias Sociales: Erika Jaillier Castrillón

Director de la Facultad de Publicidad: Pedro Pablo Bernal Pérez

Director de Investigación e Innovación: Jairo Augusto Lopera Pérez

Editor: Juan José García Posada

Coordinación de producción: Ana Milena Gómez C.

Diagramación: Juan Esteban Casas Tejada

Corrector de estilo: Uriel Hidalgo Giraldo

Dirección editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2013

Email: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57) (4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1033-15-08-12

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Contenido

Sobre el autor.....	5
1. Admirar 2011: La ficción se volvió realidad	7
1.1. Presentación general	7
1.2. Muestra creativa	9
1.3. Premios ADMIRAR 2011	12
1.4. Concursos, actividades de integración e innovación.....	15
1.5. Ciclo académico	32
2. Creatividad en las agencias de publicidad interactiva	
David Roca Correa	39
3. La evolución del publicista en la era digital	
Paula Vélez Castillo	55
4. Comunicación interna 2.0: Un Desafío Cultural	
Alejandro Formanchuk	73
5. Wikiaprendizajes:	
Hacia un modelo de “motiv-acción” pedagógica en las redes sociales digitales	
Luis David Tobón López.....	93
Ganadores ADMIRAR.....	109

Sobre el autor

Juan David Londoño Gómez

Publicista (2003) y especialista en diseño estratégico e innovación de la Universidad Pontificia Bolivariana. Coordinador del área creativa de la Facultad de Publicidad de la UPB y director, desde el año 2004, del Congreso ADMIRAR.

Conferencista a nivel local y nacional en temas relacionados con creatividad y estrategia, además de otros como efectividad en publicidad. Docente de pregrado y postgrado. Ha realizado seminarios y talleres con empresas de la ciudad en temas de creatividad, así como asesorías en temas de comunicación para Pymes de la ciudad de Medellín.

1. Admirar 2011: La ficción se volvió realidad

1.1. Presentación general

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han generado cambios radicales en la forma en que las marcas dialogan con usuarios, cada vez más activos e influyentes, desde los contenidos que estos generan. Es así como las redes sociales permiten la construcción de una marca, la fidelización de clientes, la generación de contenidos y la obtención de bases de datos, a través de la creación de blogs y la apertura de grupos en Facebook y Twitter, espacios donde pueden entablar relaciones que generen valor agregado. Además de internet, son muchos otros los exponentes de las TIC en la actualidad.

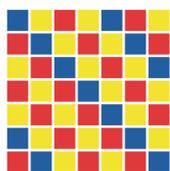
Por su parte, este fenómeno trasciende lo estrictamente relacionado a la marca y el consumo, y afecta la manera como las personas se relacionan y comunican en las sociedades actuales, dando lugar a nuevas dinámicas de pensamiento y comportamiento que requieren la mirada minuciosa de disciplinas como la antropología, la psicología, la sociología, la filosofía y la economía, entre otras.

ADMIRAR 2011 fue diseñado como el espacio de reflexión sobre las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, su impacto en la sociedad y el papel de la profesión publicitaria, de cara a los efectos y a la responsabilidad de este fenómeno de gran trascendencia en la actualidad.



Logo ADMIRAR 2011

Como es tradición en cada una de las versiones del evento, ADMIRAR extendió su invitación a una reconocida agencia de publicidad del país que legitimara cada uno de los espacios del congreso. Para esta nueva edición se contó con la presencia de la agencia TRIBAL COLOMBIA, la cual hizo parte activa de cada uno de los diferentes espacios del evento a través de ponentes para el ciclo académico, jurados para la muestra creativa, performance especiales y, por supuesto, la siempre esperada muestra de trabajos realizados por la misma agencia.



Tribal DDB

Colombia

Logo TRIBAL Colombia

1.2 Muestra creativa

ADMIRAR 2011 extendió su invitación a los estudiantes de los programas de Publicidad, Diseño y Comunicación Social de las principales universidades del país, quienes tenían la posibilidad de enviar los trabajos académicos realizados durante el último año, para ser exhibidos en la sala de exposición de la Biblioteca Central de la UPB junto con la muestra creativa de la agencia invitada para el presente año, TRIBAL Colombia. Los tres primeros lugares de cada categoría fueron evaluados por jurados asignados por la agencia padrina, para luego ser premiados en la ceremonia de clausura del evento.

Las categorías en las que los estudiantes podían hacer envío de sus trabajos fueron:

ADMIRAR AUDIOVISUAL PUBLICITARIO

ADMIRAR RADIO

ADMIRAR DIGITAL

ADMIRAR FOTOGRAFÍA (categoría nueva)

ADMIRAR IMPRESO

ADMIRAR CAMPAÑA

ADMIRAR BTL



Muestra creativa ADMIRAR 2011 - Bienvenida



Muestra creativa ADMIRAR 2011 – Trabajos Impresos



Muestra creativa ADMIRAR 2011 – Muestra Audiovisual



Muestra creativa ADMIRAR 2011 – Muestra Interactiva TRIBAL Colombia

Fue notoria en esta versión, la ausencia de trabajos provenientes de otras instituciones del país, reduciéndose a la participación del Politécnico Gran Colombiano de Bogotá, UPB Palmira, Corporación Luis Amigó de Medellín y, por supuesto, la UPB de Medellín como líder en la participación en este espacio con trabajos por parte de los estudiantes.

En contraparte, la presente versión de la Muestra lució por su sobria y limpia exhibición que permitía a los visitantes hacer un recorrido fácil por el espacio donde se podían apreciar trabajos académicos con un buen nivel estratégico y creativo.

Una vez más, las categorías de mayor interés para los participantes de ADMIRAR fueron: Audiovisuales, Radio, Impreso y Campañas. La presencia de trabajos en las categorías de Fotografía y BTL fue muy reducida, y lo más notorio fue la ausencia de trabajos en la categoría Digital, tema principal del Congreso.

Vale la pena destacar la innovación en la muestra creativa desarrollada por la agencia Tribal Colombia, donde se optimizó en gran manera, el espacio de exposición a través del uso de códigos QR, con los cuales los asistentes podían acercar sus smartphones para navegar a través de las diferentes experiencias interactivas que la agencia propuso.

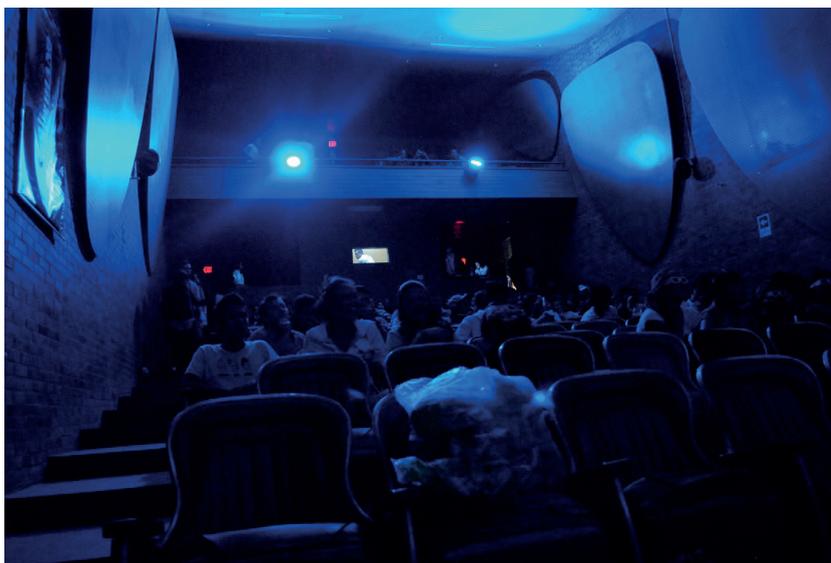
1.3 Premios ADMIRAR 2011

Como gran cierre del Congreso, los Premios ADMIRAR hicieron reconocimiento de los trabajos exhibidos en la Sala Principal de la Biblioteca UPB. Esta ceremonia tuvo como novedad el patrocinio de la agencia DIPAD, la cual se constituye como un proyecto de emprendimiento por parte de estudiantes de la Facultad de Publicidad de la UPB, quienes en conjunto con otra empresa naciente, la productora CANTIMPLORA FILMS, dieron un nuevo aire y look a los premios, a través de performance, videos de introducción, entrega de crispetas e intervención del auditorio con luces especiales.

Como es habitual y como preámbulo de la entrega de los Premios, el protocolo contó con las palabras del director de la Facultad, el Especialista Pedro Pablo Bernal, así como con el concepto de Andrés Aristizábal y Sandra Martínez por parte de la agencia invitada, quienes dieron a los asistentes y participantes de la muestra creativa sus opiniones y recomendaciones de cara al futuro ejercicio profesional.



Premios ADMIRAR 2011 – Entrega de crispetas a la entrada



Premios ADMIRAR 2011 – Efecto de luces para premiación



Premios ADMIRAR 2011 – Estatuillas de las diferentes categorías



Premios ADMIRAR 2011 – Nuevas Estatuillas

Los ganadores por instituciones en ADMIRAR 2011 fueron:

Categoría	Ganador
Audiovisual	
1.er lugar	UPB Medellín
2.do lugar	UPB Medellín
3.er lugar	UPB Medellín
Radio	
1.er lugar	UPB Medellín
2.do lugar	UPB Medellín
3.er lugar	UPB Medellín
Impreso	
1.er lugar	UPB Medellín
2.do lugar	UPB Medellín
3.er lugar	Desierto
Campañas	
1.er lugar	UPB Medellín
2.do lugar	UPB Medellín
3.er lugar	UPB Medellín

Dada la notoria ausencia de trabajos por parte de las diferentes instituciones invitadas al evento, se dio por primera vez, que la UPB de Medellín fuera la ganadora absoluta de las diferentes categorías de la muestra creativa. Los trabajos enviados por otras instituciones no lograron obtener lugares de privilegio en esta ocasión.

Las categorías Fotografía, BTL y Digital, no fueron premiadas debido a la baja cantidad de trabajos entregados.

1.4. Concursos, actividades de integración e innovación

Como valor agregado del evento y en búsqueda siempre de la innovación, ADMIRAR trasciende los límites de las actividades académicas para brindar a los asistentes experiencias inolvidables a través de concursos y actividades lúdicas. Uno de los mayores logros del Congreso este año fue la innovación tecnológica, a través de la cual se buscaba hacer honor al eje central del evento: lo digital. Para esto, no

sólo las conferencias dieron fe de la temática propuesta, sino que además, el diseño y logística general contaron con factores tecnológicos de innovación que permitieron trascender la temática de lo teórico a lo práctico.

A partir de la negociación llevada a cabo con los diferentes patrocinadores, se buscó dar un nuevo paso en cuanto a los tradicionales formatos de pauta para diseñar concursos, que no sólo permitieran generar una experiencia positiva con la marca, sino que además brindaran entretenimiento a los asistentes. Muestra de lo anterior, fueron las actividades que presentó la empresa Lebon, entre las cuales, de manera conjunta con el Congreso, planteó un concurso donde se invitaba a los asistentes al Congreso a diseñar un menú especial que sería ofrecido durante los dos días del evento. El concurso no tuvo la acogida esperada.

Admirar
FACULTAD DE PUBLICIDAD 2011

Universidad Pontificia Bolivariana
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
FACULTAD DE PUBLICIDAD

UPB
1938 - 2011

CONCURSO LEBON CAFÉ: UN MENÚ DE ADMIRAR

El concurso te invita a diseñar una receta nueva y original que será el menú que LEBON CAFÉ ofrecerá de manera exclusiva a los asistentes de ADMIRAR 2011 durante los días 23 y 24 de agosto.

ESTAREMOS EN: **expo UPB** 2011
Medellín - Colombia

APOYAN: **Lebon**
CAFÉ-MAGASIN

HAZ CLIC AQUÍ
PARA DESCARGAR EL PDF
CON LAS BASES DEL CONCURSO

E-card concurso Lebon – ADMIRAR

El segundo concurso se diseñó con la empresa de ropa Lemón Tree, que desarrolló un Karaoke para posicionar su marca, el cual se llevó a cabo en dos momentos

del ciclo académico una vez finalizó la ponencia en cuestión: Un presentador invitaba a tres personas del público que desearan participar de la actividad cantando una melodía afín a la marca. Los ganadores de cada una de las jornadas realizadas (una en la mañana y otra en la tarde), se enfrentaban al final del día en una última canción para definir el gran ganador de este concurso, quien recibió un bono de la marca para canjearlo por producto. Los asistentes del público, a través de sus aplausos, actuaron como jurados de esta actividad.

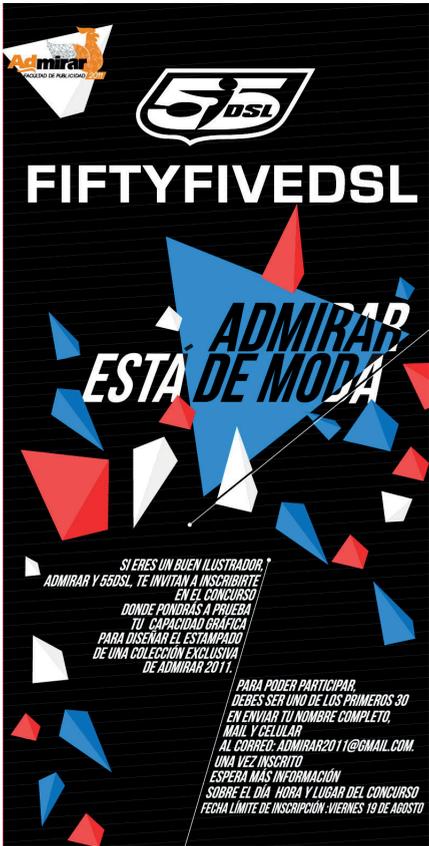


Concurso ADMIRAR – Lemon Tree



Concurso ADMIRAR – Lemon Tree

El concurso más destacado del Congreso estuvo a cargo de la empresa Fifty Five, la cual convocó a un grupo de diseñadores, a quienes se les entregaba una camiseta con una plantilla y unos marcadores. Los concursantes debían diseñar un motivo de estampado acorde con un concepto específico. Una vez finalizada la jornada de diseño a puerta cerrada, las camisetas fueron exhibidas en el auditorio donde se llevó a cabo el ciclo académico de ADMIRAR, de modo que los asistentes apreciaran las propuestas hechas por los concursantes. Al finalizar el segundo día de las conferencias, personas de la marca hicieron la selección de cinco finalistas que fueron presentados al auditorio, el cual, a través de un dispositivo inalámbrico, podía seleccionar su propuesta favorita para obtener de manera conjunta, al gran ganador de esta actividad, de acuerdo con el resultado estadístico arrojado por los votos. Tanto el concurso como la forma de votación, representaron una innovación y un valor agregado para el evento.



ADMIRAR
CONGRESO DE MEXICO 2011

FIFTYFIVEDSL

**ADMIRAR
ESTÁ DE MODA**

SI ERES UN BUEN ILUSTRADOR,
ADMIRAR Y 55DSL, TE INVITAN A INSCRIBIRTE
EN EL CONCURSO
DONDE PODRÁS A PROBAR
TU CAPACIDAD CREATIVA
PARA DISEÑAR EL ESTAMPADO
DE UNA COLECCIÓN EXCLUSIVA
DE ADMIRAR 2011.

PARA PODER PARTICIPAR,
DEBES SER UNO DE LOS PRIMEROS 30
EN ENVIAR TU NOMBRE COMPLETO,
MAIL Y CELULAR
AL CORREO: ADMIRAR2011@GMAIL.COM.
UNA VEZ INSCRITO
ESPERA MÁS INFORMACIÓN
SOBRE EL DÍA, HORA Y LUGAR DEL CONCURSO
FECHA LÍMITE DE INSCRIPCIÓN: VIERNES 19 DE AGOSTO



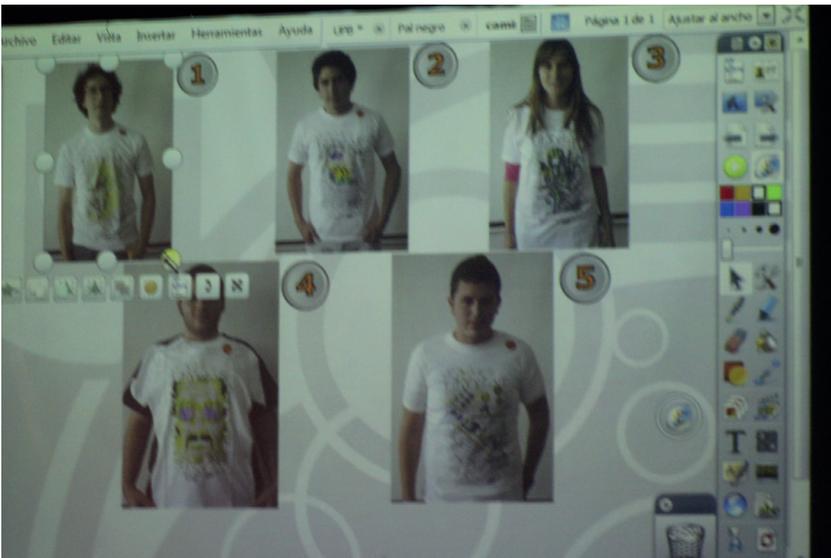
Concurso ADMIRAR – FIFTY FIVE – Participantes en concurso



Concurso ADMIRAR – FIFTY FIVE – Grupo de estudiantes participantes



Concurso ADMIRAR – FIFTY FIVE – Exhibición de camisetas en el auditorio



Concurso ADMIRAR – FIFTY FIVE – Presentación de propuestas para votación



Concurso ADMIRAR – FIFTY FIVE – Dispositivo para votación inalámbrica

Otro de los valores diferenciales del Congreso fue la realización de actividades lúdicas e interactivas que entendieran el estado anímico de los asistentes, para brindarles experiencias memorables a través de sus cinco sentidos.

Como referente de este tipo de actividades, la agencia invitada Tribal Colombia, usó como eje central de su conferencia el concepto del circo, el cual aprovechó creativamente para desarrollar un acto que cautivara la atención de los asistentes, a través de la puesta en escena del famoso mago Fernandinny. Esta actividad logró manejar de manera apropiada el estado anímico de los asistentes, pues fue realizada al final de la jornada académica, momento donde el cansancio juega en contra para los asistentes.

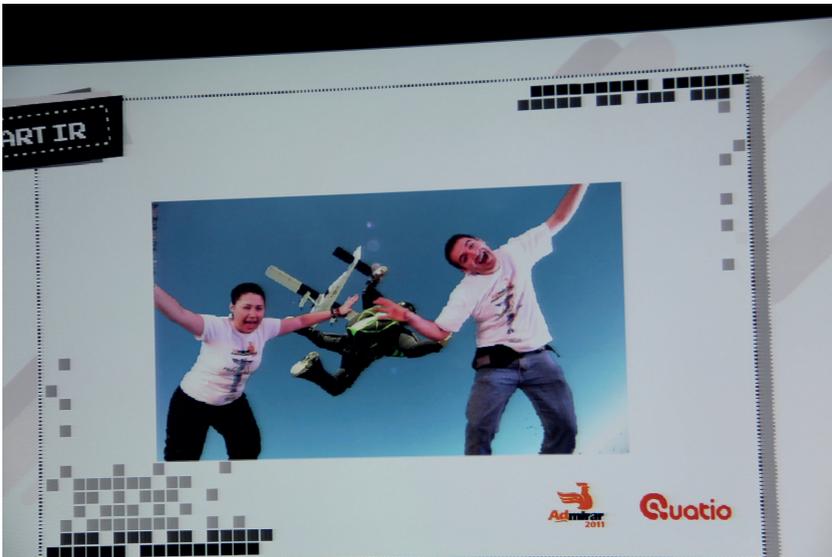


Presentación Mago Fernandinny

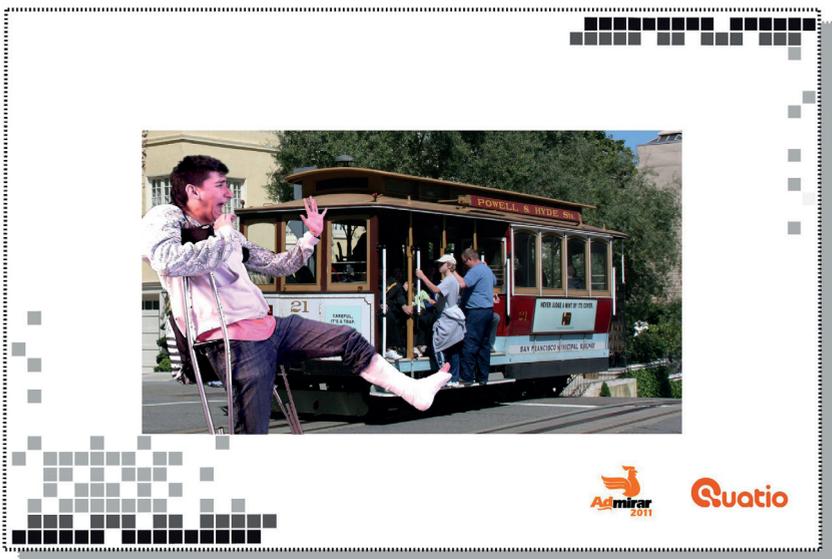
Otra de las actividades lúdicas e interactivas estuvo a cargo de la empresa Quatio. Se ubicó un stand cercano a las puertas de acceso al auditorio donde los asistentes podían seleccionar diferentes imágenes, con las cuales, a través de un juego digital y de cámara, se obtenía un fotomontaje tipo postal que les era enviado por correo electrónico. Ello se convertiría en un recordatorio de la marca patrocinadora y del Congreso.



Experiencia Digital QUATIO – Pose para montaje



Experiencia Digital QUATIO – Montaje final recordatorio



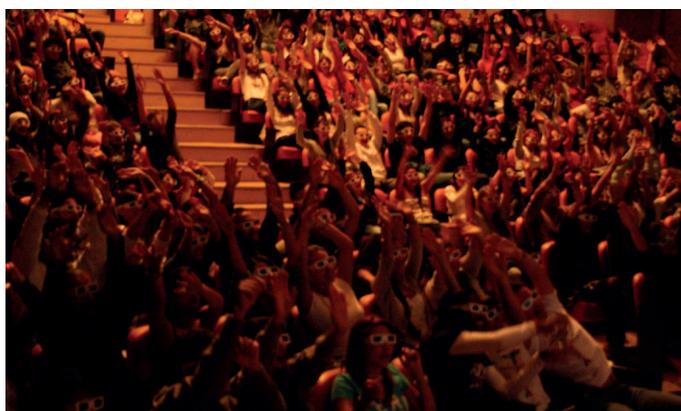
Experiencia Digital QUATIO – Montaje final recordatorio

La gran impronta y factor de innovación de ADMIRAR 2011, estuvo a cargo de las actividades diseñadas y realizadas de manera conjunta con las empresas Quatio y Smartchip.

Quatio desarrolló una nueva tecnología que se implementó, como programa piloto, en el lanzamiento del Congreso. Consiste en un software de reconocimiento de personas, el cual identifica el patrón de movimiento del público para desplazar una nave que se encuentra en la pantalla. La actividad buscaba que cada lado del auditorio se moviera de manera conjunta para lograr el desplazamiento de cada una de las naves que aparecían en pantalla, las cuales debían viajar a través de un agujero de gusano para obtener unas monedas. El equipo ganador era aquel que lograra un movimiento más armonioso para obtener el mayor número de monedas. Esta actividad a su vez requería el uso de gafas estereoscópicas, las cuales fueron entregadas a todos los asistentes del Congreso.



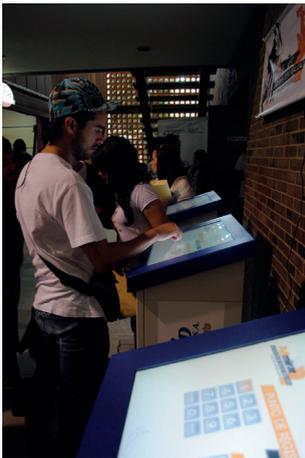
Gafas 3D que se entregaron a los asistentes del Congreso



Lanzamiento ADMIRAR 2011, software de reconocimiento de movimiento para animación.

Por su parte, otro de los mayores logros y objetos de orgullo del Congreso se logró gracias al apoyo de la empresa patrocinadora Smartchip, la cual aportó con su tecnología de tarjeta inteligente, una nueva manera de realizar los procesos de registro, refrigerios, control de asistentes y entrega de certificados.

A la llegada del Congreso, cada usuario recibía una tarjeta inteligente, adquirida por él mismo mediante la interacción con pantallas touch, donde se debían registrar los datos personales; en un tiempo de 30 segundos, máquinas impresoras de tarjeta inteligente daban al usuario una herramienta fácil y cómoda que estaba programada para registrar el tiempo de permanencia en las conferencias, adquirir su refrigerio en máquinas “vending machines” y reclamar al final del congreso su certificado de asistencia, de acuerdo con el record de horas asistidas durante el congreso. Esto permitió que el tema digital no fuese sólo abordado por las conferencias, sino además por la logística misma de ADMIRAR.



Puntos de registro SmartChip para digitar datos personales y obtener la tarjeta inteligente.



Tarjeta inteligente ADMIRAR 2011 - SmartChip.



Uso de la tarjeta inteligente la *vending machine* para obtener el refrigerio.



Puntos de registro para impresión personalizada del certificado de asistencia.



Certificados de asistencia ADMIRAR 2011 gracias a proceso digital

Otro de los factores de innovación a destacar en el Congreso, fue la implementación de la estereoscopia en muchas de las piezas de promoción del Congreso, las cuales debían ser apreciadas con gafas especiales para ver el efecto 3D en cada una de ellas. Dentro de las piezas que usaron esta tecnología estaban: camisetas, afiches, e-card, página web y carteleras, entre otras.

Admirar
LA FICCIÓN SE VOLVIÓ REALIDAD
FACULTAD DE PUBLICIDAD 2011

WWW.ADMIRARUPB.COM

23 Y 24 DE AGOSTO
AUDITORIO JUAN PABLO II - UPB

CICLO ACADÉMICO PREMIOS ADMIRAR MUESTRA CREATIVA
CONCursos Especiales

Universidad Pontificia Bolivariana
FACULTAD DE PUBLICIDAD

UPB5
1984 - 2011

PONENTES INVITADOS:

- Rainer Virelli Acosta (Colombia)
- Hugo Prieto Núñez (España)
- Fabio Vélez Castro (Colombia)
- Alejandro Formanich (Argentina)
- Yan Camelo Vargas Cedeño (Colombia)
- Santiago Velasco Cabezas (Colombia)
- David Isaac Cuevas (España)
- Rodrigo Bolívar (Colombia)
- Jorge Velasco (Colombia)
- Juan José Internet Riquelme (Chile)
- Luis David Salón López (Colombia)
- Andrés Felipe Piedraza M. (Colombia)
- Jorge Velasco (Colombia)

INSCRIPCIÓN ADMIRAR 2011

Estudiantes, egresados y docentes UPB	\$20.000
Estudiantes y docentes otras instituciones	\$30.000
Público en general	\$50.000

Tarifa por boleto: \$10.000

Estudiantes, egresados y docentes UPB	\$10.000
Estudiantes y docentes otras instituciones	\$14.000
Público en general	\$18.000

Incluye: Ingreso a Ciclo Académico, Muestra Creativa, actividades culturales, refrigerio e ingreso a los Premios ADMIRAR 2011.

PROCESO DE INSCRIPCIÓN

Consigna en la cuarta planta de la Biblioteca No. 2900405-16, el valor a pagar, adjuntando de manera clara en el medio de conservación la muestra creativa, ciudad, color y fecha.

Para confirmar la inscripción inmediatamente hazlo en línea, ingresa al nuestro sitio web www.admirarupb.com, diligencia el formulario de inscripción y colócalo en el mejor momento de la conservación.

Más información: www.admirarupb.com

Nota: Para la entrega del diploma del Congreso, se deberá entregar el boleto de pago físico, el día 23 de agosto al momento de registrarse.

ESTÁNDARES EN: APOYAN: AGENCIA INVITADA:

Smart, Clap, WIP, Merit, FORMANICH, Quotio, clipo, UPB, OCA, lemon, tribalddb, medellin DIGITAL, COMERCIALIZADORA, FIFTYFIVE, PREDICANDO, artemija, PRM, TRIBAL DDB Colombia

Afiche ADMIRAR 2011 con efecto 3D

Como factor final de innovación de esta nueva versión del Congreso, se destaca el proceso de registro de las piezas a participar en la muestra creativa, las cuales, a diferencia de versiones anteriores, no fueron enviadas sólo de manera física, sino que además debían ser colgadas en el sitio web de ADMIRAR siguiendo las instrucciones y diligenciando el formulario de inscripción correspondiente para dicho proceso.

Esta forma de hacer el registro de las piezas permitió un gran control de las mismas, así como obligaba a los participantes de la muestra a cumplir con estándares de calidad y tiempos de entrega, los cuales eran problemas de gran relevancia en pasadas versiones del Congreso.



Camiseta con estampado ADMIRAR con efecto 3D



Foto página web ADMIRAR muestra creativa

1.5. Ciclo académico

Los días 23 y 24 de agosto, ponentes nacionales e internacionales de diversas áreas del conocimiento, dieron a conocer en ADMIRAR 2011, el valor e impacto de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para el oficio de la publicidad y las dinámicas sociales. Dentro de las diferentes actividades académicas, se desarrollaron conferencias, paneles de discusión y trabajos experienciales, entre otras.

A partir de la temática seleccionada para esta nueva versión del Congreso, las actividades a desarrollar como parte del ciclo académico, se encaminaron a dar respuesta a las preguntas:

1. ¿Cuáles son las nuevas Tecnologías de la Información y el conocimiento (TIC)?
2. ¿Cuál es el papel y la responsabilidad del publicista en la nueva era de la comunicación digital?
3. ¿Cómo las TIC han impactado las dinámicas sociales y de consumo de las sociedades contemporáneas?
4. ¿Cuáles son las competencias digitales (alfabetización digital) que, tanto publicistas como ciudadanos (consumidores), deberían tener para abordar la comunicación con la que interactúan diariamente en los medios sociales?
5. ¿Cuál es el perfil de la nueva generación (nativos digitales – “Millennials”) que nace inmersa en las TIC y el de los inmigrantes digitales que las conocen más tarde?
6. ¿Cuáles son las nuevas narrativas y generación de contenidos en los contextos digitales?

Gracias a una base de datos de diferentes instituciones nacionales e internacionales, se hizo la convocatoria por medio de la página web para la postulación de las ponencias a desarrollar en el ciclo académico. En esta nueva versión la respuesta no fue tan masiva como en la edición del 2009, lo cual requirió de la recomendación e invitación directa de varios de los conferencistas que estuvieron presentes en el certamen. Una vez finalizada la etapa de convocatoria general, el grupo de ponentes que participó en ADMIRAR 2011 estuvo conformado por:

1. PAULA VÉLEZ CASTILLO – Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia
Nombre de la ponencia: “LA EVOLUCIÓN DEL PUBLICISTA EN LA ERA DIGITAL”
2. DAVID ROCA CORREA – Universidad Autónoma de Barcelona - España
Nombre de la ponencia: “DE LA PUBLICIDAD AMPLIADA A LA PUBLICIDAD LÍQUIDA: CÓMO MOVERSE CREATIVAMENTE EN UN ENTORNO DIGITAL.”
3. JUAN JOSÉ RETAMAL TOLOSA – Universidad del Pacífico - Chile
Nombre de la ponencia: “FANS UP: EVANGELIZACIÓN SOCIAL Y LA TRANS-PUBLICIDAD”
4. LUIS DAVID TOBÓN LÓPEZ - Observatorio Iberoamericano de Com. Digitales - Colombia
Nombre de la ponencia: “ALGUNAS DOSIS DE GEEKONOMÍA Y WIKIAPRENDIZAJES”. (Se presentó con Hugo Pardo K.)
5. YAN CAMILO VERGARA GALLO y SANTIAGO VILLEGAS CEBALLOS – Medellín Digital - Colombia
Nombre de la ponencia: “LA CIUDAD COMO SISTEMA OPERATIVO DE IDEAS COMUNES”.
6. SANDRA MARTÍNEZ y ANDRÉS ARISTIZÁBAL – TRIBAL - Colombia
Nombre de la ponencia: “LO DIGITAL NO ES EL CAMINO”
7. ALEJANDRO FORMANCHUK - Argentina
Nombre de la ponencia: “CULTURA 2.0 PARA COMUNICACIONES 2.0”
8. HUGO PARDO KUKLINSKI - Funky Mobile Ideas - España
Nombre de la ponencia: “ALGUNAS DOSIS DE GEEKONOMÍA Y WIKIAPRENDIZAJES”. (Se presentó con Luis David Tobón L.)
9. ANDRÉS FELIPE PEDRAZA M. y JORGE VELÁSQUEZ – QUATIO - Colombia
Nombre de la ponencia: “DEL BTL AL MARKETING INTERACTIVO: LA VERDADERA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE”.
10. RAINER VIERTTEL ARANGO – Estrategia Ltda. - Colombia
Nombre de la ponencia: “FUSIONANDO LA PUBLICIDAD MASIVA Y EL MARKETING UNO A UNO”

Fueron muchas las novedades y aspectos a destacar de esta nueva versión del principal espacio de ADMIRAR. Este ciclo fue, una vez más, el centro de atención donde los asistentes pudieron compartir dos días de actividades de alto nivel académico, que fueron enriquecidas gracias a que sus metodologías estuvieron permeadas por las posibilidades que ofrecen en la actualidad las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Ponencias como las que brindaron los conferencistas de la empresa Quatio, permitieron la participación activa de los asistentes, quienes subían al escenario para interactuar con realidades virtuales, gracias a desarrollos tecnológicos que la empresa tiene en la actualidad y que constituyeron el eje de su presentación.

Por su parte, la ambientación del escenario fue factor clave en la experiencia general del congreso gracias al mobiliario y ornamentos generales que fueron implementados para las diferentes apariencias que se le dieron al espacio principal del Congreso.

Las limitaciones físicas fueron convertidas en oportunidades. Ello se reflejó en el caso del ponente Hugo Pardo, de España, quien fue invitado y no podía estar de manera presencial en el congreso. Para dar solución a esta situación, se grabaron previamente, videos cortos con el ponente, los cuales fueron incorporados durante la ponencia de Luis David Tobón, para generar una sinergia y dupla de conferencistas, proporcionando una metodología diferente para la presentación de los contenidos, así como para la interacción con el público que hacía preguntas al invitado español.

Atendiendo a la necesidad de manejar de forma adecuada los estados anímicos del público, las jornadas de la tarde apelaron a metodologías alternativas, como los foros y la presentación de ponencias de los invitados internacionales para capturar la atención e interés de los asistentes a lo largo del día.

Uno de los factores principales de innovación del ciclo académico, fue la grabación del Congreso durante los dos días, para ser visto en vivo a través del sistema *streaming*. Lo más gratificante fue el seguimiento que tuvo en diferentes ciudades del país, donde los seguidores manifestaron su satisfacción por la puesta en escena en entornos virtuales. Dicha experiencia fue completada gracias a la página y a la cuenta de twitter creadas para el evento, allí los asistentes del congreso enviaban sus preguntas y comentarios, lo que permitía una constante retroalimentación, así como la posibilidad de premiar a los más fieles a través de las redes sociales.



Ponencia Quatio con participación activa de los asistentes del público



Ambientación de tarima para ciclo académico



Ponencia con Hugo Pardo a través de Skype



Comunicación en tiempo real con asistentes al Congreso de otras ciudades vía Twitter



Entrega de premio a segunda mejor “twittera” de ADMIRAR 2011

2. Creatividad en las agencias de publicidad interactiva

David Roca Correa

Profesor Titular

GRP (Grup de Recerca en Publicitat)

Universidad Autónoma de Barcelona

Facultad de Ciencias de la Comunicación

david.roca@uab.es

Introducción

Las líneas sobre las que se investiga en creatividad publicitaria responden a las siguientes 4P: person, process, product y press (entorno). El presente capítulo aporta datos sobre la última “P”. El entorno debe entenderse en publicidad no sólo como el espacio físico, sino como todos los factores que afectan a los procesos creativos de las personas: el cliente, el tiempo de trabajo y los horarios, los recursos, los miembros del equipo creativo, y las recompensas y motivaciones en el trabajo.

Sin embargo, a pesar de la aparente importancia de estos elementos como facilitadores de la buena creatividad, este campo no ha sido muy estudiado has-

ta ahora dentro del sector publicitario. La escasez de investigación se hace más evidente dentro del mundo de las llamadas agencias interactivas¹. Así, ante una apuesta progresiva por la llamada publicidad digital a través de diferentes estrategias – explotación de los formatos de publicidad interactiva, publicidad en buscadores, marketing móvil, marketing viral, marketing de permiso, ip-tv...– surgen muchas preguntas desde el punto de vista creativo. ¿Cómo es la relación que se establece con el cliente en este nuevo contexto?, ¿cuáles son los conflictos más habituales?, ¿cuál es el horario de trabajo más habitual de los creativos?, ¿cómo se gestiona el tiempo en estas agencias de publicidad?, ¿cómo influye el presupuesto en la creatividad?, ¿qué herramientas creativas utilizan estas agencias?, ¿el entorno físico de la agencia ayuda a la generación de buenas ideas?, ¿qué características tienen los equipos creativos?, ¿cuáles son los conflictos más habituales?, ¿qué recompensas y motivaciones encuentran los creativos en su trabajo?, ¿cómo motivan los directores creativos a su equipo para tener las mejores ideas?

Todas estas preguntas se responden a partir de una investigación realizada por el GRP (*Grup de Recerca en Publicitat*) de la UAB. Esta investigación se llevó a cabo a través de una metodología cualitativa. Los datos se obtuvieron gracias a la realización de siete entrevistas en profundidad a creativos de agencias de publicidad interactivas de Barcelona durante el primer semestre del año 2007. Aquí se presenta un avance de los resultados, inéditos hasta el momento, de manera sencilla e ilustrativa, con el objetivo de aportar nuestro pequeño grano de arena al estudio de los entornos creativos en las agencias de publicidad que ya han dado el salto a la era digital.

1. ¿Cómo es la relación de los creativos interactivos con el cliente?

La relación con el cliente se puede basar principalmente en dos modelos de departamento creativo. En el primero, el director creativo mantiene un contacto constante con el cliente y, por tanto, participa en reuniones. Mientras, en el segundo tipo, el departamento de cuentas asume la gestión de la información y el departamento creativo no tiene contacto con el anunciante y es sólo un receptor de la información que genera la propia agencia.

1 La publicidad en medios interactivos creció un 91,94% en España en el año 2006 hasta alcanzar los 310,5 millones de euros según el IAB (Internet Advertising Bureau)

El proceso seguido por las agencias interactivas no difiere del seguido en la publicidad convencional: se recibe un *briefing*, se analiza y se pasa una *contrabriefing* al cliente, se desarrolla el trabajo creativo (pieza base y aplicaciones), se presenta al cliente, y se inicia la etapa de producción para presentar de nuevo la pieza al cliente, pero esta vez finalizada. “A veces pasa que un mismo *brief* lo leen cuatro personas y, tres entienden una cosa y el cuarto entiende otra. Me refiero a esto dentro la agencia, pues el anunciante siempre que te pasa un *brief* lo tiene superclaro. Luego, sí que se pueden encontrar incongruencias bestiales en el *brief* (o sea que te hace ver que el tipo lo tiene claro, pero se contradice, o no). Y es ahí donde hay que hacer un *contrabrief*” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Cuando ya se ha finalizado todo el proceso creativo, se envía la pieza a los medios especializados para que la publiquen como última aportación de la agencia.

1.1 ¿Existen conflictos con el cliente?

Sí. En el mundo de los interactivos aún se atraviesa una etapa de hacer pedagogía con el cliente. “Esta fase de adiestrar y enseñar al cliente las verdaderas posibilidades del medio [ya que] el tema *online* no se valora tanto como el *off*” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007).

En su día a día, el publicitario puede enfrentarse a conflictos propios de las divergencias entre colegas sobre las soluciones creativas: se entiende distinto lo que hay que hacer; si se cumple el *brief*; si se entiende que se cumple el *brief* dos creativos pueden pensar cosas dispares. En este caso, debería primar la profesionalidad y “dejar de lado los gustos personales” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007).

Por otro lado, la relación que se establece entre cliente y agencia a veces genera una serie de tensiones que impactan sobre el producto final. La calidad creativa se enfrenta, por tanto, a unos conflictos que nacen, principalmente, a partir de la gestión de la información y la confianza.

En la mayoría de los casos, los problemas relacionados con la gestión de la información tienen que ver con el hecho de tener un buen *briefing* creativo. “El *briefing* es la brújula del equipo creativo” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007), y cuando esta brújula no tiene unos objetivos claros se pueden presentar las siguientes situaciones:

La omisión de la información, producto de “dar muchas cosas por sentado” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007), lo que provoca la consiguiente confusión en los creativos a la hora de entregar la pieza final.

La dificultad de establecer una buena relación por un “flujo de información” deficiente que indica una falta de entendimiento, provocado, muchas veces, por la mala interpretación del trabajo creativo por parte de los clientes.

Los calendarios demasiado ajustados entre la entrega del *briefing* creativo y el producto creativo. En este caso, parece que los creativos padecen el “síndrome del colador”, pues no saben o no pueden decir que no. Si el cliente da poco tiempo para crear, se provoca involuntariamente una castración de la creatividad.

La indecisión del cliente que realiza cambios de última hora, que hacen entrar en una rutina de trabajo que no estaba planificada ni presupuestada: “Una dinámica constante de cambios, que producen un desgaste en la relación de la agencia” (Frederic Sanz, Double You, 2007).

Una reiteración de esa problemática puede causar inconvenientes relacionados con la falta de confianza. Así, esta se presenta como el pilar fundamental en la relación de la agencia con el anunciante para obtener “calidad creativa”. “Cuando [el cliente] ve que las campañas, la calidad creativa (...) le reportan resultados, o le transforman el negocio, es cuando, poco a poco, puedes ir ganando terreno; siempre demostrándole que la creatividad es eficaz, que no es creatividad por ser creativo, sino orientada al negocio” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007).

Sin embargo, puede ocurrir que el cliente no vea al creativo como un profesional experto, sino como alguien que está a su servicio. “El problema muchas veces, es que falta una cierta confianza en lo que el creativo propone o en la estrategia que propone más creativamente y, sobre todo, por un poco de miedo a innovar, miedo a experimentar cosas nuevas.” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007). “Nosotros ahora sí que somos los expertos en el medio y el cliente no, por lo tanto te tiene que dejar un margen [para crear y para la producción]” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007).

Además de los conflictos ocasionados por la mala gestión de la información y la falta de confianza, los creativos también consideran importantes los siguientes elementos, para consolidar la relación con el anunciante:

- La libertad para crear. “El cliente siempre mira por sus beneficios y el creativo también, y a veces estos intereses son opuestos. Cuesta que ambos vayan en

la misma dirección y encajen” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007). Es necesario un “marco de confianza entre la gente que trabaja en donde reine la libertad” (Vicente Reyes, HT*TP Comunicación, 2007).

- Una mayor experiencia laboral del equipo creativo, repercute en dinámicas más bondadosas: “Porque tienes más experiencia sabes resolver los problemas antes” (Frederic Sanz, Double You, 2007), “Se puede hacer un trabajo exquisito, bien acabado, bien realizado, simplemente hace falta tener un equipo con talento que no necesite treinta y nueve meses para hacer un retoque, sino que lo pueda hacer y largarse temprano” (Vicente Reyes, HT*TP Comunicación, 2007). “La experiencia te ayuda al haber tenido ya muchas ideas y haber creado múltiples campañas, pues tienes muchos referentes (...) la tranquilidad de saber que va a salir algo seguro” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007).
- El cliente debería asumir su desconocimiento del medio interactivo, y aceptar sus limitaciones. “El cliente a veces te pide cosas [como] una imagen que se mueva mucho, que de la vuelta, que rote... Esto no está correspondido con el soporte de Internet donde va a ir. Si tienes que hacer un *banner* no puedes hacer una cosa que rote porque necesitas hacerlo en 3D y luego pasarlo a video y el video en un *banner* no sirve” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007). El cliente “no está acostumbrado al medio (...) está acostumbrado a trabajar en *off* [medios tradicionales: televisión, prensa, exterior...], en cosas muy tangibles, y le cuesta asimilar el tema del on.” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007).
- La necesidad de disponer del tiempo requerido para poder crear. “Durante el día estás atendiendo *mail*, llamadas, estás metido en reuniones y cuando por la noche la agencia se va vaciando, es cuando tienes más tiempo para ir pensando” (Frederic Sanz, Double You, 2007). Una de las causas de la ausencia de tiempo para pensar, es cierta “tiranía económica” que ejercen algunos anunciantes: “Pretende [el anunciante] que la agencia haga más trabajo por menos dinero, o no hay una retribución justa” (Frederic Sanz, Double You, 2007); “Sabe que tiene una serie de recursos y le gusta utilizarlos, pero eso acaba quemando mucho al que está detrás [por los cambios constantes]... Normalmente, no respeta lo que él mismo aprueba.” (Sergi Cullell, Herraiz Soto & Co, 2007).

2. ¿Hay horarios en la publicidad interactiva?

Sí. Aunque los empleados no fichan, las agencias interactivas tienen un horario oficial. En ese horario, la jornada laboral arranca a las 9:00 horas para realizar una pausa a las 14:00 horas, e iniciar el tramo de tarde de 16:00 a 19:00 horas. Sin embargo, pocos equipos creativos lo “cumplen”: “Sabes cuándo entras, pero no sabes cuándo vas a salir (...) Ese es el negocio, no lo vamos a cambiar ni nosotros ni nadie (...) [La salida] depende de la noche anterior (...) intentamos que siempre, como a las nueve y media o diez de la noche no haya nadie” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007). “Es un problema del sector de la publicidad en general” (Frederic Sanz, Double You, 2007, (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007).

El problema de los malos horarios es como una cadena que se inicia con los retrasos del anunciante, y acaba en el equipo creativo que tiene que soportar puntas de trabajo: “En el fondo si todos ajustáramos más el *timing* y las formas de trabajar, si hubiera un pulso con el cliente más fuerte y razonable, podríamos llegar a un equilibrio también todos, (...) [pero la dinámica del sector provoca que] la agencia tenga que hacer en muy poco tiempo lo que se podría quizás planificar un poco mejor” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007). Esta evidencia de la creatividad publicitaria parece hacerse más patente en la creatividad interactiva: “Una cosa es preparar una propuesta creativa para enseñarla y que te la aprueben y otra cosa es el *timing* de entrega de un *microsite* o una campaña *online* en diferentes formatos interactivos” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Las puntas de trabajo de un determinado cliente, o los concursos, provocan en el equipo la acumulación de cansancio y estrés, pues no se llega a “desconectar”. Además, las características propias de la creatividad publicitaria hacen que haya “días en que no salen las ideas (...), las ideas no aparecen de nueve a seis de la tarde” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007).

A pesar del panorama anterior, se puede encontrar alguna excepción al estereotipo de la inexistencia de horarios en la creatividad publicitaria; cuando el horario ideal coincide con el oficial aparece lo que se considera por los creativos un horario increíble: “Entramos a currar entre nueve y media, y a las siete y media casi, se está yendo todo el mundo (...) Este horario es decisión de la agencia (parando dos horas para comer al medio día). ¿Cómo conseguimos esto? Llegando pronto por la mañana y aprovechando el día (...) La moneda de pago es, pues, venir temprano y a currar rápido (...) Las ventajas son que la gente por la mañana está fresca porque

no se ha quedado currando hasta muy tarde el día anterior, la gente se va a su casa a una hora decente, lo cual permite tener vida familiar. Y eso está muy bien” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). La vida del creativo “o te gusta mucho, o al cabo de unos años (...) la gente acaba quemándose” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007).

Es importante apuntar la importancia que se da a la “flexibilidad” en el sector publicitario, pues puede aportar ventajas e inconvenientes. Entre las primeras, los profesionales de la creatividad publicitaria destacan: la posibilidad de hacer un buen trabajo, los descansos para poder empezar a trabajar, y la comodidad. Sin embargo, la ideal flexibilidad en los horarios va acompañada de toda una serie de desventajas: el incremento del estrés al no tener una rutina delimitada, los horarios incontrolados (“si no trabajo desde aquí me llevo el trabajo a casa”, “trabajas 24 horas al día”...), la sensación de tener que trabajar hasta el último momento, y la dificultad para poder tener una vida privada-familiar, pues siempre se depende de los imprevistos del trabajo.

En la profesión publicitaria parece producirse cierta contradicción entre el deseo de unos horarios flexibles y las tensiones que éstos provocan en el ámbito personal. Lo cierto es que, las ventajas que se ven a esa pretendida flexibilidad (falta de horarios fijos) son pocas: “poder entrar tarde”, “cierta autonomía”... El paradigma de la flexibilidad lo resume la siguiente afirmación: “La ventaja es que hay flexibilidad, básicamente. Y la desventaja, la flexibilidad también.” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007).

El hecho de considerar que los creativos son profesionales bohemios con horarios tardíos, que trabajan a horas intempestivas, puede tener su causa no sólo en la dinámica del sector sino en la búsqueda de tranquilidad para pensar: “Cuando mejor trabajo es por la noche, cuando hemos hecho jornadas intensivas de 6:00 a 10:00” (Sergi Cullell, Herraiz Soto & Co, 2007); “Yo reconozco que a veces me quedo solo por la tarde, a eso de las siete y media, que se está yendo toda la gente (...), me concentro bastante y puedo pegar un buen salto de trabajo, de alguna manera. Claramente la tranquilidad siempre ayuda” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007); “Para mí la mejor hora es por la tarde, y sobre todo cuando ya no hay gente en la agencia, porque es el mejor momento, pues te puedes aislar de todo y hacer un buen *brainstorming*... Hay mucho trabajo a diario, lo cual te impide pensar, muchas interrupciones, durante el día, hay mucho trasiego, y realmente no puedes crear ese espacio vital que necesitas para pensar con claridad, para concentrarte, y un poco aislarte de todo, yo creo que la mejor hora es después de las seis de la tarde, que es cuando la gente se empieza a ir, y todo se queda bastante más tranquilo (...) Cuando

hay un concurso importante lo que se intenta [es aislar al] equipo creativo que va a trabajar en ese proyecto” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007). Estas afirmaciones nos hacen intuir que sería necesario establecer ciertos entornos tranquilos en las agencias donde los creativos pudieran pensar para poder cumplir horarios regulares, y nos plantea la pregunta de si se rendiría mejor con unos horarios más racionales.

¿Qué soluciones se pueden plantear ante esta contradicción horaria? La respuesta más generalizada de los creativos es la planificación. Si hubiera una mayor organización en la actividad creativa se podría poner un límite horario que no obligara a estar en una total incertidumbre sobre cuándo se saldrá de la oficina. Las horas deberían “cundir más” y los proyectos deberían estar “mejor repartidos entre los equipos”. Desde el punto de vista externo, el hecho que podría cambiar las locas rutinas horarias a la cuales se haya sometido el departamento, sería recibir los encargos con más prontitud para poder desarrollar su trabajo con mayor tranquilidad, y en general, con una mejor planificación de determinados clientes: “Entonces tú te puedes organizar, te puedes planificar, pero si el cliente no se organiza, no se planifica, todo va en cascada” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007). Una última propuesta que se plantea, es la posibilidad de hacer un horario intensivo para evitar las paradas.

No podemos hablar de una norma temporal para desarrollar los encargos creativos, pues depende del tipo de proyecto. Sin embargo, los profesionales opinan de forma unánime que se les da poco tiempo para la ejecución. El tamaño del proyecto asignado al equipo parece ser el mayor condicionante que existe para su desarrollo. También destacan como condicionantes: la dificultad de cumplir los plazos, pues se hacen tareas simultáneas en diferentes proyectos; el nivel de experiencia del equipo (a más experiencia mayor velocidad); la satisfacción personal con la pieza final (la autoexigencia); etc.

La mayoría de los creativos siente la presión de los plazos de entrega, quizá por esa razón el control de las fechas es una variable muy importante en el desarrollo de su trabajo: “Nosotros lo que hacemos es marcar durante ese proceso, tiempos de desarrollo, con lo cual, el primer tiempo de desarrollo está marcado con, por ejemplo, la entrega de contenido. A partir de eso, se estiman unos cuatro días de producción. Una vez acabado ese proceso, hay un segundo tiempo de desarrollo técnico de programación en *Flash* de la creatividad y posterior presentación al cliente. Entonces, el cliente tiene tantos días para revisar y decirte algo y, a partir de eso, se cuentan otros tantos días para el acabado final de la pieza” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Como consecuencia, en la agencia se produce un ambiente dominado por el

estrés: “Está el de cuentas presionando, está el cliente, estás tú presionando a los demás” (Sergi Cullell, Herraiz Soto & Co, 2007).

La calidad del trabajo final depende de una menor o mayor presencia del factor variable del calendario. A veces se plantean ideas menos creativas pero que tienen la garantía de la aprobación: “Si tienes un tiempo muy apretado (...) vamos a lo seguro, vamos a buscar una idea que funcione bien, con la limitación de tiempo que tienes” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007). La presión puede actuar también como un freno o un motivador de la calidad creativa: “Te impide pensar con claridad y te quedas un poco bloqueado (...) yo creo que [la presión debe ser] la justa, como para que te pongas las pilas e intentes estrujarte el cerebro para sacar alguna idea chula” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007). Este tipo de situaciones se combate con diferentes respuestas: la mejora de la planificación del trabajo y de los plazos; la importancia de la experiencia como factor para “mantener la calma”; dejar a clientes poco organizados por la falta de rentabilidad que implican; y generar un buen clima de trabajo (música, comida para todos, salir al jardín...), que puede dar lugar a “relaciones de amistad”, etc.

3. ¿Importa el entorno físico para desarrollar la creatividad publicitaria?

Sí. El entorno físico donde los creativos desarrollan su actividad creadora es muy importante en la búsqueda de nuevos estímulos ideacionales: “Si no estás a gusto, claro, no te puedes concentrar y te bloqueas” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007). Las características ideales para desarrollar un trabajo creativo con ciertas garantías, deberían basarse en lo siguiente: la presencia de luz solar, disponer de un espacio abierto, disponer de un mobiliario cómodo (especialmente ordenador y monitor), poder acceder a lugares de consulta (bibliotecas, salas de lectura...), tener un espacio exclusivo para los creativos que les permita personalizar “su espacio” con dos objetivos: pensar con tranquilidad y actuar libremente (posibilidad de comer, vestir libremente, “poner los pies encima de la mesa”...).

Un entorno ideal debería tener las siguientes cualidades: ser tranquilo (sin ruido, sin interrupciones, que permita pensar...), ser agradable, relajante, cómodo y confortable, y debería estimular la participación del equipo. La búsqueda de ese entorno ideal provoca que los creativos “rompan el entorno”, y este se extienda a su esfera personal.

Se confunde el espacio profesional con el personal. Los creativos tienen ideas en casa, en el autobús, en las discotecas...: “Si aquí no hay espacio, entonces tenemos que buscar en la calle” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007); “Si tuviera total libertad me llevaría a mi equipo a mi casa” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007); “Yo, por ejemplo, estaba acostumbrado a trabajar en casa” (Sergi Cullerell, Herraiz Soto & Co, 2007).

El entorno físico tiene una gran influencia en el “entorno psicológico”, es decir, en cómo se van a sentir los creativos: “A nivel emocional [es importante] que la gente esté relajada, que no se sienta presionada (...) que tenga ganas de participar” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007), “que todos vayan a una” (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007). Lo importante es que exista un “un buen ambiente laboral, y eso pasa por mantener motivado a todo el mundo. Y eso es complicado” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007). El “entorno psicológico” parece ser, en muchos casos, más importante que el entorno físico. Los creativos destacan por encima de los elementos físicos y espaciales, la importancia del equipo humano para generar un buen ambiente laboral y sentirse a gusto.

4. ¿Cómo es un equipo creativo de interactivos?

Un director creativo busca profesionales que mantengan un equilibrio entre su faceta emocional y su faceta laboral. En la primera son importantes: la motivación por su trabajo (sea cual sea el cliente), la entrega en lo que hace, la empatía que le permita trabajar con el resto del equipo, el entusiasmo por hacer cualquier tipo de campaña, una actitud aventurera que aparte el miedo de su camino, aptitudes que se le presuponen a un creativo —el talento necesario para producir buenas ideas, la “chispa”...—, la sensibilidad y, finalmente, la pasión. En su faceta laboral, el creativo publicitario en interactivos ha de tener ciertas características que lo alejan de algunos “mitos populares” de la creatividad: ha de ser maduro, estar centrado, ser trabajador, ser capaz de adaptarse a diferentes roles, entender la interactividad, ser autónomo pero, al mismo tiempo, ser capaz de trabajar en equipo, tener formación previa, etc. En definitiva, un creativo ha de ser ambivalente: “Gente que por un lado tenga coco y piense, que sepa pensar y pueda aportar ideas brillantes y valor a las marcas de nuestros clientes, pero por otro lado un perfil de gente trabajadora y responsable” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007); “Puedes venir como quieras, pero siempre y cuando, cuando estés trabajando yo sienta que estás por dentro de chaqueta y corbata, es decir, centrado en lo que estás haciendo” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007).

Ante la disyuntiva del talento y el entusiasmo por trabajar, los creativos parecen decantarse por la segunda variable: “Gente que tenga entusiasmo para hacer cualquier tipo de cosa. Y luego tenemos que mirar las aptitudes (...) gente que le gusta lo que hace (...), que tiene chispa (...), gente con talento y con ganas (...) cualquier persona se cree creativa” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007).

4.2 ¿Existen conflictos en los equipos creativos de las agencias interactivas?

Sí. El más importante tienen que ver con el hecho de que no se obtengan los resultados esperados por la ausencia de tiempo para pensar, es decir, la tensión que genera el cumplimiento del calendario. Otros conflictos que el cansancio y la presión permiten que afloren más fácilmente son: la falta de comunicación entre los profesionales. “Si el departamento creativo no tiene comunicación con el departamento de tecnología y desarrollo (...) eso va a repercutir en el resultado final” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007); la limitación que impone el cliente a su creatividad (el “no” del cliente, los continuos cambios, la necesidad del creativo de construirse un *book*...); y, finalmente, los problemas personales (el ego, el triunfo personal, los celos; la diversidad de criterios entre profesionales...).

La “calidad creativa” puede tender hacia el conservadurismo a causa de los conflictos que se viven en el día a día de la agencia de publicidad. “Al final, si no eres muy fuerte, [los conflictos] pueden terminar afectando a la creatividad, porque si has tenido un problema en alguna campaña con un cliente y ya sabes que puedes tener otro problema, a veces para evitarlo vas a buscar una idea que no sea muy creativa sino simplemente que me dejen vivir (...) Te vas quemando por lo tanto. No das todo lo que tendrías que dar (...) En esta profesión, si cobramos un dinero es para hacer lo mejor que sabemos hacer” (Claren de Val, TBWA, 2007).

Los conflictos afectan a la creatividad de una manera positiva o negativa. En el primer caso, hacen que el ambiente sea más competitivo y se pueda aprender de él. Se habla de “competencia sana”, que sirve para motivar al equipo creativo: “Dos duplas creativas, se reparten el *briefing* (...) y quien gane va a cenar” (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007); “Además [si algún creativo] necesita ayuda, pues lo vas a ayudar (...) al final es un trabajo en equipo” (Frederic Sanz, Double You, 2007); “Cuando hay presión (...) la gente también aprende más” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007). Sin embargo, el conflicto también se concreta de una manera negativa en la pérdida del espíritu creativo, el contagio de la desmotivación, la generación de preocupaciones

innecesarias en el caso de conflictos internos, envidias, y en la predisposición para trabajar con ciertos clientes.

En general, los creativos creen que la “competencia sana” es positiva, pues estimula al equipo creativo en la búsqueda de ideas. Esa dinámica provoca que cada creativo “protege un poco su territorio en el sentido de que tiene conocimiento y talento a nivel de área” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Se puede observar cierta defensa del territorio en algunos casos, cuando “se tocan clientes de otros”, si hay discrepancias con el equipo de cuentas, etc.

5. ¿Cómo influye el presupuesto en las ideas?

El presupuesto, junto con el *brief*, son los dos ejes fundamentales para el desarrollo de una buena creatividad. El presupuesto determina “los medios de que vas a disponer para dar forma a tu idea (...) es esencial” (Frederic Sanz, Double You, 2007). Es una pieza fundamental en la realización de la creatividad por los recursos que esta implica: “La creación [ha de entenderse] no sólo como la idea, sino la idea y la realización, porque está la parte artística (...) ahí es donde influye (Clarens de Val, TBWA Tequila, 2007); “Te da más herramientas y mayor tranquilidad” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Sin embargo, no parece tan fundamental para tener las mejores ideas, es decir, un presupuesto alto garantiza una excelente ejecución pero no siempre una alta “calidad creativa”. Los creativos admiten que, cuando se trabaja con presupuestos más ajustados, se exigen más en el resultado final pues lo plantean como un reto a su “talento”. El hecho de tener clientes con presupuestos holgados garantiza que el equipo creativo dedicará más horas para “pensar” en sus problemas de comunicación y facilita el trabajo, pues no les limita tanto: “En una campaña *online* nos gusta pensar en, por ejemplo, medios en formatos de *richmedia*, que son los más notorios, pero si el cliente no tiene presupuesto para esos formatos, has de pensar en un *banner* muy sencillo pero que sea igual de notorio (...) menos presupuesto implica (...) tener talento para tener una idea igual de potente” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive 2007).

Además de marcar ciertas metas creativas, especialmente en lo referido a la ejecución de la creatividad, el presupuesto es la garantía del negocio publicitario, de ahí que se dediquen más recursos a los clientes que aportan un mayor presupuesto, pues de ellos depende la rentabilidad del negocio: “Afecta, principalmente, al equi-

po humano que va a trabajar en esa campaña (...) nuestras piezas más premiadas en festivales son piezas para campañas de muy bajo presupuesto (Enric Nel·lo, CP Proximity, 2007). Es interesante destacar el hecho que en ocasiones, a pesar de la importancia del presupuesto, el director creativo ha de empezar la tarea creativa con su equipo sin tener certeza del mismo: “A veces se plantea una publicidad y el presupuesto viene después” (Xavier Ribas, Euro RSCG, 2007).

6. ¿Cómo se inspira un creativo?

Los creativos que trabajan en publicidad interactiva tratan de hacer sorprendente lo evidente utilizando ciertas metodologías “muy básicas”: buscan ideas en todo “lo que les rodea” (la cultura en la cual se hallan), dicen estar “abiertos” a la mayor cantidad de estímulos posibles, y la mayoría utiliza la lectura de libros y, especialmente, Internet como fuente de inspiración (*blogs*, visionado de piezas creativas...). “Saber observar, saber escuchar (...), la mejor herramienta es tener sensibilidad” (Frederic Sanz, Double You, 2007), “siendo una agencia interactiva, ocurre que constantemente estamos mirando *websites* y creatividad de afuera, con lo cual siempre se está alimentando esta variable” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007). Esa insistencia en inspirarse de su entorno provoca que, en la mayoría de los casos, no utilicen técnica creativa alguna para obtener ideas. Sólo se le da nombre a una, el *brainstorming*. Los creativos remarcan, de diferentes maneras, el hecho que la creatividad tiene que ver con pensar mucho: “Mi inspiración es tener mi bloc de hojas y mi lápiz, y ponerme a pensar en todo de lo que me empapo durante la semana” (Toni Alcaráz, Ogilvy Interactive, 2007).

7. ¿Qué recompensas y motivaciones existen en el trabajo creativo?

Como en cualquier otra profesión, el creativo necesita, además del intercambio económico por sus horas de trabajo, un tipo de recompensa más emocional. En el caso de los interactivos, las recompensas más importantes son las relacionadas con el reconocimiento social por parte de los colegas de profesión. Este reconocimiento se inicia con la satisfacción personal de haber hecho un “buen trabajo”, en segundo lugar con “las felicitaciones” de los compañeros de la agencia y, luego, con la publicación de la pieza, pues supone que ha sido aceptada por el cliente (ha cumplido su objetivo inicial). Una vez aceptada pasa al mundo mediático (“lo verá mucha gente”).

La motivación del creativo alcanza su cénit en los festivales de creatividad publicitaria si el trabajo tiene la suficiente calidad, primero con la inscripción y luego con la asistencia. Los premios de los festivales están bien valorados porque son el desencadenante del reconocimiento social del talento creativo, pues “todos somos muy ególatras” (Sergi Cullell, Herraiz Soto & Co, 2007), y “es una cosa que les gusta mucho a los creativos” (Frederich Sanz, Double You, 2007). Estos certámenes son importantes para el creativo pues actúan como motor, ya sea a través de la mera asistencia como ejercicio didáctico o con una participación activa. El hecho de haber realizado un buen trabajo creativo o ganar premios puede servir en el futuro como justificante ante la empresa para una revisión salarial, aunque esta recompensa se hace por la trayectoria del creativo y no por proyectos concretos para “evitar polémicas” entre compañeros. La remuneración económica o los incentivos económicos implican la dificultad de determinar el peso de participación en los proyectos, así como el asumir la no existencia de “clientes no tan creativos”.

Otro tipo de recompensas pueden ser los ascensos; las especies (cenas, viajes...); la compensación a través de horas libres; e incluso, simplemente “un par de palmaditas en la espalda”. El tipo de recompensa depende muchas veces de los “los recursos económicos que tenga la agencia para premiar a su gente” (Frederich Sanz, Double You, 2007).

El papel del director creativo (DC) dentro de un equipo es fundamental. Por un lado, el DC actúa como juez de las propuestas, es el guardián, en palabras de Csikszentmihalyi², de los productos que se consideran más o menos creativos dentro de la agencia. Pero, para obtener productos de calidad creativa el DC tiene un reto sumamente importante: motivar a su equipo. Esta motivación se estructura con base en tres ejes: la motivación del día a día que pretende integrar, formar y hacer que el creativo crezca como profesional; el premio con la asistencia a festivales; y, finalmente, aunque de forma muy poco habitual, la compensación económica o de posibilidades de ascenso, de “crecer”. No parece existir una metodología establecida de motivación creativa del día a día, sin embargo, hay coincidencias en la manera de proceder para lograr la satisfacción de un trabajo bien realizado: el director creativo ha de involucrarse con su gente, comprometerse con ellos, generar un ambiente de trabajo en equipo, apasionar, guiar a su equipo, ofrecerle objetivos, apoyarle con herramientas que permitan alcanzar esas metas, ser muy organizado y transmitir esa organización para evitar el desgaste del equipo, la posibilidad de ofrecer a sus miembros “clientes más apetecibles”, de ser entrevistados en los medios, etc. “¿Por qué? Porque si no ves

2 CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad: el fluir y la psicología. Barcelona: Paidós, 1998.

nada de eso, jamás te vas a quedar tres horas más para retocar algo, si total después nadie lo va a apreciar.” (Vicente Reyes, HTTP Comunicación, 2007)

Bibliografía

- CARDOSO, Paulo. La gestión de la información y su importancia para la estrategia creativa desarrollada por las agencias de publicidad: una perspectiva de profesionales portugueses. Tesis doctoral dirigida por José M^a Ricarte. Bellaterra: UAB, 2002.
- CHARMAZ, Kathy. *Constructing grounded theory: a practical guide through qualitative analysis*. London: Sage Publications, 2006.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Creatividad: el flujo y la psicología*. Barcelona: Paidós, 1998.
- DEL RÍO PÉREZ, Jorge. *Gestión creativa de la agencia de publicidad*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 2007.
- DEL RÍO PÉREZ, Jorge. *El entorno de trabajo en la agencia publicitaria y su influencia en la producción en creatividad*. Tesis doctoral dirigida por Juan de los Ángeles. Universidad de Navarra, Pamplona, 2002.
- EL-MURAD, Jaafar; WEST, Douglas C. *The definition and measurement of Creativity: what do we know*. En: Journal of advertising research. Junio, 2004, Vol 44, fascículo 2, p.188-201.
- IAB. *Estudio de Inversión en Medios Interactivos en España 2006*. Madrid, abril, 2007. IAB.
- OBRADORS, Matilde. *Creatividad y generación de ideas*. Bellaterra: Aldea Global, 2007.
- ROCA, David. *El briefing creativo en las agencias de publicidad: una comparativa de la gestión de la información entre España y Portugal*. En: Zer. Revista de Estudios de Comunicación. 2006, vol 11, n° 21, p.77-98.
- STERNBERG, Robert J.; LUBART, Todd I. *La creatividad en una cultura conformista: un desafío a las masas*. Paidós Transiciones, Barcelona, 1997.
- TRINIDAD, Antonia; CARRERO, Virginia; SORIANO, Rosa M^a. *Teoría fundamentada, “Grounded Theory”: la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: CIS, 2006.
- WEST, Douglas C. *360 Degree of creative risk*. En: Journal of advertising research. enero 1999, vol 39, fascículo 1, p. 39-50.

Agradecimientos

Por un lado, a los creativos entrevistados que amablemente nos cedieron su tiempo durante el primer semestre de 2007: Toni Alcaraz (Ogilvy Interactive), Sergi Cullell (Herraiz Soto & Co.), Enric Nel·lo (CP Proximity), Vicente Reyes (HTTP Comunicació), Xavier Ribas (Euro RSCG), Frederic Sanz (Double You) y Clarens de Val (TBWA Tequila). Y por otro lado, a los entrevistadores y entrevistadoras del GRP (Grup de Recerca en Publicitat) de la UAB que colaboraron con este proyecto: Cinara María Batistiti, Joana Blass, Luis Davidovich, Gabriela Domínguez, Joan Ramon Molero, Ricardo Navarro y Carolina Sales.

Finalmente agradecer las correcciones sobre el texto de Beatriz González y las investigaciones previas de Jorge del Río sobre entornos creativos en agencias de publicidad.

3. La evolución del publicista en la era digital^{3*}

Paula Vélez Castillo^{4}**

Docente Interna Facultad de Publicidad UPB

Medellín – Colombia

Candidata a Magister en Comunicación Digital

paula.velez@upb.edu.co

Resumen

Las redes sociales han permitido posibilidades infinitas de interacción entre los usuarios, quienes ahora pueden compartir sus gustos, opinar y valorar marcas, publicar contenidos y “remezclar” todo tipo de información en la Web. El consumi-

3 * La ponencia “Del usuario al ciudadano: evolución en la era digital” se presentó en el X Congreso ALAIC, realizado en la Universidad Javeriana (Bogotá, 2010), en la mesa de Comunicación Publicitaria. El grupo que se reunió en la mesa de Comunicación Publicitaria en el Congreso ALAIC, publicó un e-book con las temáticas de 16 de los participantes de Brasil, Méjico y Colombia.

La ponencia “La Publicidad Responsable en la era de las redes sociales”, participó en la mesa de Propaganda y Publicidad del Congreso Mundial de Comunicación Iberoamericana CONFIBERCOM (Brasil, 2011).

4 ** Publicista de la UPB, trabajó varios años como ejecutiva de cuenta de agencias de publicidad nacionales y hace cuatro años se dedica a la docencia: es Coordinadora de Práctica de la Facultad de Publicidad, docente investigadora del Grupo de Comunicación Urbana GICU de la Facultad de Comunicación Social y estudiante de la Maestría de Comunicación Digital de la UPB.

dor ha tomado un rol activo en la creación de movimientos en red que denuncian el consumismo irresponsable de las empresas. Es un momento que presenta un reto importante para la publicidad, llamando a un cambio en la forma en la que se relaciona con sus públicos, y ofrece una coyuntura para utilizar las redes sociales como forma de comunicación con la nueva generación de nativos digitales, quienes traen consigo la oportunidad para el cambio de mentalidad frente al consumo ecológico y responsable. ¿Cuál es el perfil del nuevo publicista en esta era digital?

Palabras clave

Web 2.0, ciberactivismo, publicidad, redes sociales, usuario, marca, consumidor.

Introducción

Muchos años han pasado desde que los conceptos de Sociedad de Información y Sociedad del Conocimiento vieron la luz y, desde entonces, grandes transformaciones se han gestado en el mundo, cada vez con mayor rapidez e impacto.

Por ejemplo, es innegable que un aire de revolución flote en el ambiente cuando hace pocos meses -el 11 de febrero de 2011- el presidente Mubarak dejara el poder en Egipto y cadenas internacionales de noticias como CNN, concluyeran que “en las redes sociales se cocinó esta rebelión, resultado de 18 días de resistencia para sacar del poder a Mubarak... Una revolución de las juventudes, una revolución de internet, porque las redes sociales jugaron un papel protagónico...” (Janiot. 2011).

Sólo semanas antes de este resultado controversial —el 30 de enero- Carlos Scolari (2011) se preguntaba en su blog Hipermediaciones: “¿Son las redes sociales un instrumento fundamental para la praxis política de este siglo?, ¿o se trata simplemente de una moda pasajera?”. Estas preguntas se las vienen repitiendo académicos, periodistas y analistas, y dada la rapidez e impacto con la que las redes sociales han replicado estos sucesos, Scolari se une a la inquietud al concluir en su blog: “Una cosa es cierta: si estos procesos se presentan cada vez más evasivos, veloces y caóticos, es gracias a las redes sociales.”

Es claro que no han sido las redes sociales las que han propiciado la revolución de Egipto, pero sí han evidenciado el dramático cambio en las formas de comuni-

cación. Manuel Castells, en su libro *Comunicación y Poder* (2009), aclara que: “Las fuentes de poder social en nuestro mundo -violencia y discurso, coacción y persuasión, dominación política y enmarcado cultural- no han cambiado fundamentalmente desde nuestra experiencia histórica... Pero el terreno en el que operan las relaciones de poder ha cambiado de dos formas principales: se ha construido primordialmente alrededor de la articulación entre lo global y lo local y está organizado principalmente en redes, no en unidades individuales.” (p. 81).

Manuel Castells (2009) retoma la importancia de las redes y considera que la forma de alcanzar lo global desde lo local es, justamente, mediante sus conexiones, ya que en esta nueva “era digital global” la capacidad interactiva de los usuarios da paso a una nueva forma de “autocomunicación de masas”, que les permite multiplicar los mensajes con códigos personalizados que muestran la diversidad misma de cada cultura. Sin dejar de reconocer que el poder de los gobiernos, las corporaciones y los medios siempre está presente, piensa que, justamente porque ellos deben adaptarse a estas nuevas formas de comunicación, crean canales que permiten interacción y flexibilidad dependiendo de las empresas, el poder y la cultura. Considera que estamos en un sistema de comunicación de masas multimodal y multicanal en el cual cada individuo tiene la oportunidad de interrelacionarse.

Una campaña que da cuenta de este nuevo sistema de comunicación multimodal y multicanal es la de Greenpeace vs. Nike y Adidas

Campaña Detox



Imagen recuperada el 11 de agosto de 2011 de:

[http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/toxics/water/detox/?utm_source=SilverpopMailing&utm_medium=email&utm_campaign=GPI%20mail%20-%20Water%20launch%20\(1\)&utm_content=](http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/toxics/water/detox/?utm_source=SilverpopMailing&utm_medium=email&utm_campaign=GPI%20mail%20-%20Water%20launch%20(1)&utm_content=)

Acción: pedirle a Nike y Adidas que asuman el reto de limpiar sus desperdicios tóxicos.

Nivel: global.

Recompensa: limpiar el agua y comenzar a construir un futuro libre de tóxicos.
Medios: Facebook, Twitter, correos virales.

Avances: Nike ya aceptó el reto, Adidas no se ha pronunciado. Puma se adelanta a Nike y a Adidas anunciando que retirará las emisiones químicas de su cadena de productos, y en toda su cadena de proveedores para el 2020.

Impacto: el anuncio de Puma se da dos semanas después del inicio de la campaña y muestra el poder de miles de personas retando a la industria a través de las redes alrededor del mundo.

Casos latinoamericanos: el movimiento del cambio social

Van Peborgh (2010) destaca tres ejemplos latinoamericanos en los que los usuarios han comenzado a cambiar el modelo de organización “de abajo hacia arriba” a través de las redes sociales (p.34-35):

“Un millón de voces contra las FARC”, en Colombia, promovida por un ciudadano que logró el apoyo de más de medio millón de personas en Facebook. Esto sin contar las manifestaciones que se dieron en todas las ciudades del país y que movilizaron miles de personas.

“La Ley de Bosques”, en Argentina, promovida por Greenpeace, consiguió un millón y medio de votos, y convenció al Senado para que votara una ley que detuviera la deforestación de los bosques.

“El mapa interactivo del Amazonas”, en Brasil, promovido por O Globo, que busca que los usuarios registren, en un mapa digital, sus protestas en los focos de incendio localizados, o que hagan denuncias por delitos ambientales. A la fecha se han registrado más de 54 millones de protestas.

Hawken (2007) citado por Van Peborgh (2010), afirma que ejemplos como estos encarnan el movimiento del cambio social, y describe unas de sus características: está unido por ideas, compromete a los ciudadanos a buscar soluciones por determinadas situaciones y, expresa una necesidad colectiva de democratizar las tomas de decisiones (p.33). Es así como la Web 2.0 se propone como modelo de organización “de abajo hacia arriba” (*bottom-up*), que puede promover la construcción colectiva y la horizontalidad en la toma de decisiones. Aunque sus alcances en cuanto a la democracia digital todavía están por verse, es el terreno más prometedor para fomentar su crecimiento.

Reprogramando las redes de comunicación

Para Castells (2009), el cambio social se producirá en la medida en que se reprogramen las redes de comunicación. ¿Cómo? Los mismos usuarios con su capacidad de reinterpretar la información, de remezclarla, pueden brindar nuevos significados, así una acción individual y local podrá impactar globalmente, “recableando” las mentes.

Adbusters Media Foundation, una red que reúne artistas, escritores, educadores y empresarios, cuyo objetivo común es: “promover el nuevo movimiento de activismo social de la era de la información”, para generar un cambio en la actitud de los ciudadanos frente a las estructuras de poder, brinda un ejemplo con su reinterpretación del aviso publicitario de Nike.

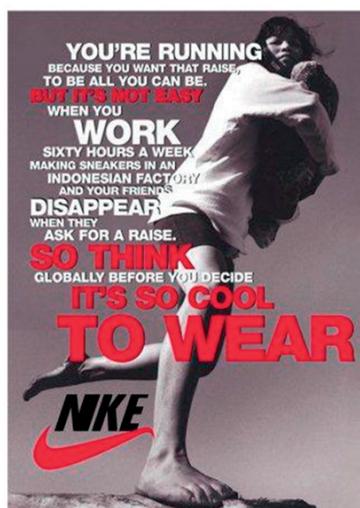


Imagen recuperada el 11 de agosto de 2011 de:
<http://www.stumbleupon.com/su/23sDm9/www.adbusters.org/content/nike-running>

Remezcla: la cultura en las redes

Los movimientos de apertura del conocimiento no se han hecho esperar. Uno de los más polémicos ha sido el *Mashup* (remezcla), dado a conocer mundialmente, por el director Brett Gaylor (2008), activista y fundador de opensourcecinema.org, comunidad que patrocinó el documental que ha sido ganador de, al menos, una docena de premios internacionales. Rip A Remix Manifesto habla de la guerra que se vive actualmente por la apropiación de las ideas entre las corporaciones que buscan obtener ganancias por regalías de forma ilimitada, y de los ciudadanos que quieren innovar a partir de la cultura existente, remezclándola.

Protagoniza el documental Greg Gillis –ingeniero biomédico de día y Dj de noche- mejor conocido como *Girl Talk*, cuya producción musical ha sido catalogada de ilegal, debido a que sus melodías –aunque completamente novedosas- se basan en fracciones de segundos de canciones de otros artistas, que son remezcladas. Brasil es otro caso que evidencia el dilema de *copyright vs. copyleft*, ya que en la búsqueda del bienestar de sus ciudadanos, el país desafió las políticas de propiedad intelectual de Estados Unidos violando múltiples patentes internacionales de medicamentos contra el VIH, al producir sus propias copias de las drogas por una fracción del precio.

El Manifiesto de Brett Gaylor y sus colaboradores es que, “la cultura siempre se construye a partir del pasado, pero el pasado siempre intenta controlar el futuro, por eso el futuro está perdiendo su libertad y para construir sociedades libres se debe limitar el control del pasado... Una batalla entre el pasado y el futuro está en progreso y quien la gane determinará si las ideas son controladas por el dominio público o las corporaciones privadas”. Considera Gaylor que los ciudadanos han dejado de ser pasivos y pueden cambiar las leyes y construir una nueva cultura remezclando y compartiendo la existente. De hecho, invita a que comiencen por su propio documental.

Remezcla: El aprendizaje en las redes

La alfabetización digital y las interrelaciones entre alumnos y docentes en entornos virtuales de aprendizaje, son temas que se han debatido ampliamente. En Las XI Jornadas del Maestro Investigador, celebradas el pasado 30 de octubre de 2010 en la UPB Medellín, precisamente, fueron el tópico central. El conversatorio con el que concluyó el evento tuvo como invitados a Alejandro Piscitelli y Luis Ángel Fernández –expertos en el tema- quienes plantearon puntos de vista controversiales: Fernández

fue bastante crítico con respecto a la educación online, de la que dijo, se está dando sin evaluar si alumnos y profesores tienen las competencias para llevarla a cabo. Y aunque admitió que no se pueden subestimar las capacidades adquiridas por los jóvenes en cuanto a la tecnología, advirtió que en las redes sociales el conocimiento se da por accidente, ya que predominan los espacios de socialización. Habló de las redes sociales virtuales de conocimiento como espacios que permiten un proceso de resocialización entre alumnos, pero insistió en que la tecnología no garantiza el buen desarrollo de la educación.

Por su parte, Piscitelli se mostró más abierto a las tecnologías emergentes y su “mediamorfosis” con la educación. En el camino hacia los contenidos abiertos, citó su experiencia de El Proyecto Facebook en el cual varios docentes de la Universidad de Buenos Aires trabajaron en el desarrollo de un entorno colaborativo y abierto de educación, en el que los alumnos se concibieron como actores en el proceso de construcción de conocimiento, y la tecnología se utilizó al servicio de la educación en la búsqueda de una reingeniería del aula de clase. Concluyeron que “*Remixar, Rippear, Mixear*” es la forma en la que se debería transformar y distribuir la información en la era posdigital. El producto final fueron videos creados por los alumnos, basados en la construcción participativa. (Piscitelli, Adaime, Binder, 2010).

Los jóvenes y el cambio

Nos encontramos entonces, frente a un mundo en el que las tecnologías y las redes sociales brindan posibilidades ilimitadas para la transformación. Por primera vez en décadas, los jóvenes se están interesando en hacer parte del cambio que deberá tener el planeta, muchos de ellos ya son conscientes de los problemas que heredaron: sus cambios climáticos, deudas, pobreza, etc. El estudio “*Millenials*” realizado por la multinacional EURO RSCG en el 2010, lo evidencia: el 92% de los jóvenes entrevistados -entre los 18 y los 25 años, de China, Francia, India, Reino Unido y Estados Unidos- piensa que el mundo necesita cambiar; el 80% considera que su generación tiene el poder para lograr este cambio, y el 61% dice que los medios sociales son el nuevo poder de los jóvenes.

Y es que el ciudadano común, históricamente poco comprometido, ha comenzado a ver el activismo como una elección de vida, rechaza el narcisismo al que lo había llevado el consumo desmedido y se da cuenta de que la felicidad no nace de la acumulación de bienes, sino de la acumulación de buenas relaciones con sus amigos,

con sus familiares y con el mundo que lo rodea. Es una suerte de nueva filosofía que adopta la felicidad de los otros como suya, pero que también comparte su sufrimiento.

A través de las redes sociales, los consumidores han revolucionado la forma con la que se relacionan entre sí y con las marcas. Paul Beelen (2010) habla de una “democratización de los medios” que se da a través de las combinaciones de las tecnologías propiciadas por la web 2.0, como los *weblogs*, *podcasts*, *videocasts*, *wiki*, etc., y que conllevan infinitas posibilidades de comunicación entre los usuarios, los cuales trascienden su rol de consumidores y se convierten también en productores de contenidos, información y medios.

Los usuarios toman “las armas”

Deugarte (2011) define el ciberactivismo como “toda estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal. El ciberactivismo no es una técnica, sino una estrategia. Hacemos ciberactivismo cuando publicamos en la red –en un blog o en un foro– buscando que los que lo leen avisen a otros –enlazando en sus propios blogs o recomendándoles la lectura por otros medios– o cuando enviamos un e-mail o un SMS a otras personas con la esperanza de que lo reenvíen a su lista de contactos.” (p. 85-86)

¿Ciberactivismo = propaganda?

A los ojos de un lector desprevenido esta podría ser una definición de publicidad y, de hecho, es una buena definición de propaganda, ¡pero realizada por los usuarios, no por los profesionales de la publicidad!

El autor explica que el ciberactivismo se enfoca en tres aspectos principales que parten del concepto *empowering people* (Deugarte, 2011, p. 63-66):

1. Discurso

- Relatos con causa que transforman la realidad con voluntad, imaginación e ingenio.
- Un fuerte componente identitario que facilita, a su vez, la comunicación entre pares desconocidos.

2. Herramientas

- El “hágalo usted mismo”, potencia el individuo para generar consensos y transmitir ideas en la red.
- Desarrollar herramientas y ponerlas a disposición pública.
- Archivos descargables, volantes, camisetas, software libre, etc.

3. Visibilidad

- La clave es mostrar al público el disenso.
- La autoconfianza de la campaña para que se agreguen usuarios y se difumine viralmente.
- El “pásalo”, *blog a blog*, boca a boca y SMS a SMS.

Así las cosas, los usuarios están llamados a crear sus campañas, que pueden ser sociales, políticas, ecológicas, humanas y económicas. Estas últimas están causando un fuerte impacto en las marcas, como lo evidencian los siguientes casos:

Ciberactivismo ecológico

Campaña: Greenpeace vs. Mattel

La preocupación ecológica ha llevado a Greenpeace a revisar la responsabilidad social de las empresas. Aquí la campaña en contra de Mattel por sus irresponsabilidades en la tala de bosques de Indonesia.



Imagen recuperada el 08 de julio de 2011 de:

<http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/forests/asia-pacific/barbie/>

Esta campaña protagonizada por el Ken, acusa a su novia la Barbie de apoyar la tala de bosques en Indonesia y por lo tanto él decide dejarla y comenzar apoyar a Greenpeace para presionar a Mattel por respuestas.

- Acción: pedirle a Mattel que elimine de su cadena de producción la deforestación del bosque de Indonesia.
- Nivel: global.
- Recompensa: salvar el tigre de Sumatra, habitante del bosque.
- Los medios: Facebook, Twitter y correos virales.
- Impacto: después de varias semanas de presión de miles de usuarios a través de las redes, Lego anunció que excluirá de su cadena de producción cualquier vínculo con la deforestación. La campaña contra Mattel sigue.

Ciberactivismo social-económico

Adbusters lleva a cabo en su sitio web diferentes campañas que invitan a la reflexión frente al consumo, algunas con acciones definidas y otras bajo el modelo de *Swarming*, el cual Deugarte (2011) resume así:

- Un gran debate social.
- Con consecuencias imprevisibles.
- “Se inicia un tema y se espera a que se caliente en el proceso deliberativo hasta desembocar espontáneamente en una ciberturba o en un nuevo consenso social.” (p.85-86)

Campaña: Ocupación de Wall Street

- Acción: manifestación pública el 17 de septiembre en Wall Street.
- Nivel: local.
- Recompensa: manifestarse en contra del poder económico.
- Los medios: Facebook, Twitter, correos virales, y revista virtual.
- Impacto: imprevisible.

Ciberactivismo económico

Campaña: Día de no comprar nada

- Acción: no comprar nada por un día, el conocido “viernes negro” antesala a las compras navideñas.
- Slogan: *You are NOT what you buy.*
- Recompensa: repensar los hábitos de consumo excesivos y regalar detalles sin valor monetario pero con valor sentimental.
- Los medios: Facebook, Twitter, correos virales, revista virtual y el documental *“What Would Jesus Buy?”*.
- Nivel: global, 27 de noviembre USA y 28 de noviembre internacional.

La publicidad: ¿un arma poderosa que se vuelve contra sí misma?

Pareciera que el arma persuasora de la publicidad se ha vuelto contra sí: al ver en estas campañas una invitación al consumo responsable, una crítica frente a la forma en la que los medios han llevado a los ciudadanos al endeudamiento progresivo, y la reivindicación de su papel como entes capaces de tomar decisiones acertadas frente al uso de su dinero.

La publicidad enfrenta una prueba importante ¿le sigue apostando a las campañas que apoyan el endeudamiento progresivo o se arriesga por el consumo responsable? La dinámica de los usuarios en las redes sociales ha demostrado que puede ser una pesadilla o una oportunidad para las marcas.

En este punto debe hacerse un alto y volver a los orígenes: “La creatividad no es una forma de arte oscura ni esotérica. Es la cosa más práctica que un hombre de negocios pueda utilizar. Mientras que el conocimiento tiene sus límites, hay algo todavía con más limitaciones: la ignorancia. Trabajar con ignorancia puede llevar al desastre. Todos los que somos profesionales de la comunicación somos formadores de la sociedad; podemos vulgarizarla, brutalizarla o ayudarla a que suba de nivel”. (Bill Bernback, citado por Orlando Aprile, 2006)

Las marcas como agentes generadores de valor social

Van Peborgh (2010) en su libro *Odisea 2.0* habla del *Brandstreaming*: estrategia de marketing viral que emplea varios canales simultáneos de transmisión de información (*blogs, podcasts, videos, feedback* sobre productos, RSS, redes sociales, *microblogs*, comunidades online, etc.), para iniciar conversaciones y crear comunidad en la Web. Y es que las marcas, cada vez más, se han dado cuenta de que la responsabilidad social es un deber en una “sociedad red” (como la llama Castells) en la que todo se comunica (para bien o para mal) en tiempo real. El autor toma un ejemplo de *Brandstreaming* que evoluciona de lo comercial hasta lo social y es el de Starbucks Coffee Company: la cadena internacional de café más grande del mundo, con más de 16.862 locales en 47 países, que ha asumido una posición comprometida frente al desarrollo sostenible y la responsabilidad económica, y su programa “*Starbucks Shared Planet*” da fe de ello. También se destaca en su identidad corporativa la presencia activa de los usuarios: “*My Starbucks Idea*” es una comunidad online en formato blog que invita a los clientes a publicar ideas originales para mejorar la experiencia en sus cafés, sus productos y actividades sociales. Su programa de voluntariado llamado “*Starbucks V2V*”, promueve causas benéficas alrededor del mundo y en su sitio web se entablan conversaciones en un foro de responsabilidad social cuyo lema es “*Redefining Community*”, y cuya meta es llegar al año 2015 con un millón de horas de trabajo comunitario.

Es así como una comunidad con un alto nivel de participación en las redes sociales (2.600 suscriptores a su canal de YouTube con 85.000 reproducciones, 962 videos publicados, 260.715 seguidores en Twitter y alrededor de cuatro millones de fans en Facebook), logra reunir usuarios en todo el mundo, quienes se identifican por su amor al café y, a partir de este punto, generan iniciativas constructivas para mejorar su planeta (p. 64-65). La identidad en esta comunidad la podríamos explicar, según García Jiménez (2010), como la que se construye en la medida en que todos los individuos comparten un interés común (el café) y se asocian a valores positivos, como el consumo responsable y el cuidado del planeta, los cuales refuerzan su sentido de pertenencia como ciudadanos y sobrepasan las fronteras geográficas para unir mundialmente a la comunidad.

La comunicación responsable: ejemplos inspiradores

Campaña: Pastillas contra el dolor ajeno



Imagen recuperada el 15 de agosto de 2011 de: <http://vimeo.com/22345946>

Esta campaña española que busca donaciones de los ciudadanos a través de la creación de unas pastillas que se compran pensando en “el dolor ajeno”, es un ejemplo inspirador de cómo la publicidad puede ayudar a la sociedad. Y es que las marcas están llamadas no solo a obtener resultados económicos, sino también sociales. Los consumidores, cada vez más, respetan que se les hable con honestidad. En palabras de Pérez-Latre (2011): “Ya no se trata solo de reaccionar a las críticas invocando la libertad de expresión comercial, se trata de construir sociedades más humanas, con mensajes positivos de excelente factura profesional. La deshonestidad va a estar cada vez más penalizada por el mercado, la legislación y la opinión pública” (p.53 - 54).

El nuevo publicista debe pensarse como consumidor

Dado el impacto negativo que puede tener una campaña creada por los usuarios en las redes sociales para evitar el consumo de una marca, los nuevos publicistas están llamados a utilizar las TIC como herramienta que propicie el diálogo y la participación. Un aspecto innovador en la formación del publicista es que parta de la premisa de pensarse como un consumidor. En esta medida, estará preparado con

criterio y responsabilidad, para realizar campañas publicitarias comprometidas con el consumo responsable, el mercadeo ecológico y la responsabilidad social.

1. Pérez-Latre (2011) enuncia siete premisas para la formación del publicista:
2. Debe existir un equilibrio entre conocimientos teóricos y prácticos.
3. La relación con la industria es esencial.
4. La educación es internacional.
5. Las enseñanzas reflejan hábitos de trabajo esforzado y altura ética, que llevan a respetar a las audiencias.
6. Creatividad y originalidad no es arbitrariedad sino análisis profundo del entorno.
7. Enseñar a trabajar en equipo.
8. El público y los clientes son el eje del trabajo, no la captura de los premios (p.61-62).

La Universidad está llamada a transformar la sociedad a través de la educación de sus nuevas generaciones, y debe comenzar por encontrar la forma de organizar y darle sentido a la abrumadora cantidad de información en la red, con un filtro que le permita, a través de la innovación social, comenzar a cerrar la brecha digital y, en esa medida, aportar a la creación de una sociedad del conocimiento.

Un primer paso puede ser una nueva generación de publicistas con competencias digitales y responsabilidad social, capacitados para crear campañas publicitarias que fomenten la economía saludable y eviten el endeudamiento progresivo, así como campañas educativas e institucionales que apoyen los procesos de alfabetización digital y apropiación de las TIC.

¿Para qué multialfabetizaciones?

Stuart Selber (2004) destaca la importancia de las múltiples alfabetizaciones, dado que estudiantes y docentes se encuentran en niveles diferentes de conocimiento. Entre sus ventajas resalta:

- Estudiantes con capacidades técnicas y críticas que pueden desenvolverse en los entornos digitales.
- Docentes que enseñan a partir de un principio genérico pero respetando las particularidades de los alumnos.

- El proceso de aprendizaje se asume como una evolución de lo técnico a lo reflexivo.

La alfabetización digital, clave en la transformación

El gráfico representa la evolución que se pretende con las multialfabetizaciones digitales: es así como el estudiante pasa de considerar los computadores como herramientas, a terminar dándose cuenta de que puede crear contenidos que impacten la sociedad y la cultura; se lleva a una reflexión sobre su manejo y, en el mejor de los casos, finaliza siendo capaz de producir tecnología.



Gráfico basado en el libro “Multiliteracies for a Digital Age”, de Stuart A. Selber (2004).

Conclusiones

El que inicialmente fuera considerado un simple consumidor se convirtió en usuario de las redes sociales y, posteriormente, en un ciberactivista que, al encontrar un espacio en dónde reunirse con sus pares, genera una crítica frente a las empresas detrás de las marcas que antes simplemente consumía, y otorga más credibilidad a los contenidos generados por su par, que a los emitidos por la publicidad.

La publicidad está llamada a transformarse, dado que, a través de las redes sociales los consumidores han revolucionado la forma con la que se relacionan entre sí y con las marcas: el “Boca a Boca 2.0”, como Paul Beelen (2006) lo llama, puede crear o destruir una marca.

La tecnología: ha “re-significado”, el espacio y el tiempo, la comunicación es global y en tiempo real. Los nuevos publicistas deberán utilizar las TIC como herramienta que propicie el diálogo y la participación; además, enfatizar en los valores más apreciados por los usuarios: la transparencia, la responsabilidad y la ecología.

Un aspecto innovador en la formación del publicista es que parta de la premisa de pensarse como un consumidor. En esta medida estará preparado con criterio y responsabilidad, para realizar campañas publicitarias comprometidas con el consumo responsable, el mercadeo ecológico y la responsabilidad social.

La Universidad está llamada a transformar la sociedad a través de la educación de sus nuevas generaciones. Un primer paso puede ser una nueva generación de publicistas con competencias digitales y responsabilidad social, capacitados para crear campañas publicitarias que fomenten la economía saludable y eviten el endeudamiento progresivo, así como campañas educativas e institucionales que apoyen los procesos de alfabetización digital y apropiación de las TIC.

Bibliografía y cibergrafía

Adbusters Media Foundation. (2010). Buy Nothing Day: Adbusters. Recuperado el 12 de octubre de 2010 de: <https://www.adbusters.org/campaigns/bnd>

Aprile, O. (2006). *La Publicidad Puesta al Día*. Buenos Aires: La Crujía.

- Beelen, P. (2006). *Publicidad 2.0*. Extraído de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/> el 16 de octubre de 2010.
- Cairo, H. (2002). *Democracia digital. Límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.
- Campaña Detox. Recuperado el 11 de agosto de 2011 de: <http://www.greenpeace.org/detox>
- Campaña Mattel. Recuperado el 12 de agosto de 2011 de: <http://t.co/DBicPLI>
- Campaña Occupy Wall Street. Recuperado el 12 de agosto de 2011 de: <http://www.adbusters.org/campaigns/occupywallstreet>
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Deugarte, D. (2011). *El poder de las Redes*. Edición digital recuperada el 09 de agosto de 2011 de: <http://deugarte.com/manual-ilustrado-para-ciberactivistas>
- EURO RSCG Worldwide. (2010). White Paper: Millenials and Social Media. Extraído de http://www.eurorscgsocial.com/wp-content/EuroRSCG_Millennials+SocialMedia.pdf el 21 de octubre de 2010.
- Gaylor B. (2008). Rip A Remix Manifesto. [Documental]. Estados Unidos: Extraído de <http://ripremix.com/> el 12 de diciembre de 2010.
- IAB. (2010). El Libro Blanco de AIB. Extraído de: http://www.iabspain.net/ver.php?id_categoria=9&mod=descargas el 24 de junio de 2010.
- Janiot, P. (2011). CNN. Extraído de: <http://edition.cnn.com/video/#/video/spanish/2011/02/11/egypt.ireport.celebrations1.cnn> el 11 de febrero de 2011.
- Pérez-Latre, F. (2011). *La publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.
- Piscitelli A., Adaime I., Binder I. (2010). El Proyecto Facebook y la Posuniversidad. Sistemas operativos sociales y entornos de aprendizaje. Extraído de <http://www.proyctofacebook.com.ar/> el 28 de enero de 2011.
- Piscitelli A., Fernández L. (2010). XI Jornadas del Maestro Investigador, UPB, Medellín. Notas personales Paula Vélez C.
- Scolari, C. (2011). Hipermediaciones. Extraído de: <http://hipermediaciones.com/2011/01/30/%C2%BFcerca-de-la-revolucion-las-redes-sociales-salen-a-la-calle/> el 11 de febrero de 2011.
- Selber, S. (2004). *Multiliteracies for a Digital Age*. Carbondale: Southern Illinois University.
- Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0*. Argentina: La Crujía.

4. Comunicación interna 2.0: Un Desafío Cultural

Alejandro Formanchuk

Licenciado en Comunicación Social

Universidad de Buenos Aires (UBA)

Especialista en comunicación organizacional

alejandro@formanchuk.com.ar

1. Comenzar a pensar y a repensar

Muchas empresas están utilizando herramientas 2.0 para gestionar sus comunicaciones externas e internas. ¿Esto es revolucionario? Esperá. No me respondás ahora. Dejame contarte que muchísimas monarquías europeas utilizan Twitter, Facebook, Youtube, Wordpress y Flickr, al igual que el Vaticano y decenas de partidos políticos ultraconservadores de todo el mundo.

¿Qué pensás ahora?

Primera conclusión

Cualquier organización que sea un poco menos rígida que la Corona Británica debería animarse a estar en los medios sociales. Después de todo, si una reina o un papa no tienen miedo de sacar su cuenta en Twitter o presentar su *blog*, ¿cómo se va a asustar de hacerlo el director de una empresa?

Abro una nueva pregunta, un poco más desafiante: ¿Por qué será que instituciones tan tradicionales y cerradas como las anteriores, están dispuestas a utilizar algo supuestamente “tan novedoso y abierto” como las herramientas 2.0? Mi respuesta es sencilla: porque tener “herramientas 2.0” no las convierte en “organizaciones 2.0”. Para decirlo con un refrán: “El hábito no hace al monje”. Entonces una organización puede utilizar medios sociales (léase: utilizar su tecnología) tanto para sus comunicaciones internas como para las externas, sin tener que modificar su cultura.

¿Sirve hacer esto? Muy poco. Los cambios cosméticos no resisten la primera lluvia en la cara. ¿Por dónde comenzamos entonces? Por el núcleo de las organizaciones: su cultura. Comunicación interna 2.0: Un desafío cultural.

2. Cultura Organizacional 2.0

Quiero hablarte de lo que conozco, de mi experiencia de trabajo, de lo que descubrí (y descubro), de aciertos y errores. Hace años que muchísimas empresas de América Latina nos contratan para que fortalezcamos su comunicación interna. Y hace un tiempo esto incluye que las ayudemos a diseñar estrategias de “comunicación interna 2.0”. ¿Pero qué significa esto? ¿Qué es lo que en verdad quieren cuando nos piden “comunicación interna 2.0”? Básicamente, quieren “herramientas tecnológicas”: que les armemos *blogs*, *twitters*, *wikis*, etc.

Voy a ser te sincero. Esto es lo más fácil de vender. Pero es lo que nunca vendo (o al menos nunca en la etapa inicial). Porque para mí el universo 2.0 es: Una plataforma cultural antes que una colección de tecnologías en “beta permanente”; un modelo que desafía los modos clásicos de significación, participación y organización, antes que una nueva herramienta inocua de comunicación; una de las decisiones más importantes (¿y además irreversibles?) que puede tomar un comunicador organizacional, antes que una decisión intrascendente.

¿Entonces cuál es mi enfoque? Cultura, cultura, cultura.

Esto implica analizar e intervenir sobre la cultura organizacional y sus prácticas. Luego, en segundo o tercer lugar, planificar qué medios y herramientas vamos a utilizar. Te confieso algo: no sé si esto es lo que las empresas prefieren, pero creo que es lo que necesitan. Y quiero ser honesto, quiero poder dormir tranquilo todas las noches. Quiero ofrecer proyectos que transforman y aportan valor a mediano y largo plazo. Quiero proyectos sustentables.

¡La comunicación interna 2.0 necesita una cultura 2.0!

Nos alejamos entonces de la visión “tecnocentrista” y centrada en los medios. O acaso:

- ¿Una empresa “hace comunicación interna” cuando hace una “revista interna”?
- ¿Una empresa tiene más comunicación cuando su revista tiene más páginas?
- ¿Una empresa tiene mejor comunicación cuando la revista es a color en vez de a blanco y negro?
- ¿Un líder se comunica mejor cuando tiene más reuniones con su gente?
- ¿Una empresa actualiza sus comunicaciones cuando usa medios sociales?

Recuperamos la cultura como “plataforma para lanzar comunicaciones”. Una persona se expresa según sea su personalidad. Con una empresa pasa lo mismo, salvo que en vez de personalidad nos referimos a su cultura.

La cultura es comunicación en movimiento.

¡Me encanta esta frase!

Cultura: del 1.0 al 2.0

1.0

Empleado

Público interno

Recurso Humano

Pelea por el poder

2.0

Colaborador

Actor multidimensional

Personas

Rotación de poder

Centralizar	Descentralizar
Gigantismo	Unidades móviles
Competencia	Cooperación
Información	Diálogo
Jefe y subordinado	Colaboradores movedizos
Linealidad	Entretejidos
Directivo	Facilitador
Manda la jerarquía	Vence el talento
El cargo otorga respeto	La capacidad genera admiración
Arrear vacas	Atraer gatos
Trabajar mucho	Trabajar mejor
Conglomerado burocrático	Autopistas “ <i>non-stop</i> ” y sin peaje
Grabado en la piedra	Escrito en la arena
El líder es el que más sabe	El líder se rodea de los que más saben
Hobbes	Rosseau
Conservar	Crear y recrear
No fracasar	Aprender del error y volver a intentar
Administradores	Emprendedores
Adaptados y repetitivos	Inconformes y creadores
Bajar línea permanentemente	Construir alianzas
Lógica lineal y alfabética	Mapas mentales e imágenes
¡Sí señor!	¿Y por qué?
Obsesión por reducir gasto	Pasión por generar valor

3. Organizaciones en el aquí y el ahora

La cultura 2.0 no es futurismo. Las organizaciones cambian AQUÍ Y AHORA.

Te quiero contar algo que me pasó este año. Estaba dando clases sobre comunicación corporativa en la Universidad de Buenos Aires. Estaba explicando los diferentes medios de comunicación que pueden usarse en una empresa clásica. En un momento, un alumno levanta la mano y me dice que, lo que estoy explicando, tal vez no sirva para su empresa porque:

- Trabaja para un “híbrido”: dos empresas europeas fusionaron dos unidades de negocio y crearon una tercera compañía.

- El primer día que llegó a la empresa tuvo que ir él mismo a buscar su *notebook* para poder comenzar a trabajar. Literalmente fue hasta una ventanilla, se presentó, le tomaron los datos y le entregaron el equipo.
- No tiene oficina fija. La empresa cuenta con cuatro pisos y él puede conectar su computadora dónde quiera. Es más, lo alientan a que se mude constantemente para que, de este modo, conozca a otros compañeros.
- Su jefe directo trabaja en Brasil y jamás lo vio personalmente. Se conectan todos los días por MSN, Skype, correo electrónico o teléfono. Pero nunca se dieron la mano.
- Participa de muchos proyectos globales y lo hace en forma simultánea. Cada uno de estos proyectos tiene un líder; así que durante un mes puede tener que reportarle a cuatro personas diferentes “desparramadas” por el mundo, y formar parte de diversos equipos virtuales.
- En la oficina de Buenos Aires trabajan 600 personas. Solo 200 son empleados contratados en forma directa por la empresa. El resto proviene de consultoras, son tercerizados.
- En su área trabajan cinco personas. El jefe, que está en Brasil, es el único que está contratado. Él y sus compañeros son de consultoras... pero de cuatro diferentes.
- El 30% del personal es extranjero. Algunos están por tres días en el país y luego se van; otros se quedan tres meses, y algunos, un poco más. Todo el tiempo entra y sale gente.

Algunos argentinos también se van y están todo el año liderando proyectos en distintos países, a razón de un mes por país, en promedio.

- Para contrarrestar el efecto “Babel”, la empresa decidió que absolutamente todas las comunicaciones internas sean en inglés. Los empleados deben redactar sus correos electrónicos en ese idioma por más que el destinatario sea argentino. El idioma español o local solo está permitido para las comunicaciones informales.

Esta empresa no es del año 2020 ni está en California o Tokio. Está en la Argentina en el año 2010. **AQUÍ Y AHORA.**

Este “embrión” brinda una oportunidad genial para jugar con escenarios especulativos, elaborar simulacros y ejercitar el cerebro, que es por ahora el único

órgano que puede percibir el futuro. Extrapolemos esta realidad existente y pensemos cómo sería gestionar la comunicación interna en una empresa del presente-futuro donde la gente:

- No tiene oficinas fijas ni está reunida en un sólo lugar.
- Nunca vio a su jefe directo.
- Reporta a muchos líderes diferentes en muchos lugares del planeta.
- Participa en equipos globales que se arman y desarman con facilidad.
- Puede liderar proyectos y dirigir hoy, al que hasta ayer era su “jefe”.
- Tiene responsabilidades y jerarquías transitorias.
- Tiene tantos compañeros de trabajo como proyectos en los que participa.
- Tiene dos clases de compañeros: a los que ve personalmente y a los que nunca vio.
- Establece más comunicaciones digitales que personales.
- Las reuniones presenciales son un anacronismo.
- No acumula información porque es imposible y estúpido hacerlo.
- Estima que va a permanecer en la empresa no más de 18 meses.
- Se considera a sí mismo como una “empresa unipersonal” que brinda servicios.

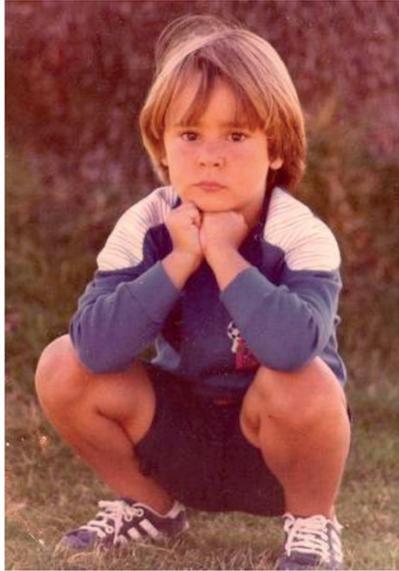
¿Estamos hablando de futurismo?

No. Estamos hablando de **AQUÍ Y AHORA.**

¿Podemos comprenderlo?

Te cuento mi punto de vista, el de un viejo de 33 años (edad en la que estoy escribiendo este texto).

Este soy yo de chico.



Primera diferencia: era rubio. Luego me volví morocho. (Los genes *made in* “Italia del Sur” de mi mamá les ganaron a los *made in* “Polonia” de mi papá) Pero aquí no se acaban las diferencias:

- Era fan de “Mazinger Z” y sólo lo podía ver a la hora de la leche y por un único medio: la tele.
- Leía “Antejito”, una revista infantil, y de ahí sacaba toda la información para hacer los deberes del colegio. Mi “*cut and paste*” era real.
- Mi mamá también usaba “Antejito” cuando era chica.
- Tenía que pagar por la información que recibía. Las enciclopedias eran super caras.
- Para hablar por teléfono, mi abuela se lo tenía que pedir prestado a la vecina.
- En el año 1986 me compraron una computadora Commodore 128. Las computadoras maravillaban por su capacidad para procesar datos.
- En el mismo año mi papá se compró un reproductor de CD que lo usó muchos años. Esa tecnología duró, al menos, 20 años.
- Tenía una sola categoría de amigos: los que conocía personalmente.

Dar clases es un placer. Pero también es una necesidad. Estoy en contacto y debate durante tres horas por semana con gente mucho más joven que yo. Un ejercicio que le vendría bien a muchos de los hombres maduros que manejan empresas maduras en economías maduras.

¡Viva lo verde! ¡El mundo es cada vez más beta!

Esto significa que cada vez es más difícil dibujar mapas. Desconocemos la geografía y las costas están siendo continuamente erosionadas, rellenadas, cambiadas... La "isla de *Los?*" se mueve constantemente. Pero esto no nos tiene que desanimar.

Alvin Toffler, en su brillante libro "El *Shock* del Futuro", afirma que "tener una vaga idea de lo que nos puede esperar es mejor que no tener ninguna y, en muchos casos, la exactitud extrema es completamente innecesaria".

Por consiguiente, lo importante no es acertar en la predicción sino ejercitar la visión. En especial cuando se advierte que la imaginación tecnológica no opera a partir de la tecnología como objeto sino del mito central que la opera, es decir: si por ejemplo se dejara de creer en la "comunicación" como valor, se caería Internet como tecnología de la comunicación.

Miremos lo que es y puede ser la "Comunicación Interna 2.0".

4. Comunicación interna 2.0

La cultura es comunicación en movimiento. Considero que una comunicación 2.0 se mueve siguiendo varias de estas trayectorias:

4.1 Acceso y disponibilidad

Una comunicación interna 2.0 implica que la empresa le brinde al personal un amplio acceso a la información; (estoy tentando a decir: ¡ACCESO IGUALITARIO!) que torne disponibles muchos datos que antes estaban vedados o reservados para un grupo exclusivo.

¿Es una prueba de fe? Desde luego, porque implica confiar en que la gente va a hacer un uso responsable de esta información.

¿Tiene riesgos? Muchísimos.

Pero seamos honestos: aunque muchas empresas quieran guardarse información (por ejemplo, los resultados de su balance), hoy es muy fácil encontrar lo que uno quiere si sabe “googlear” adecuadamente.

La mentalidad de “Línea Maginot” es más inútil que nunca.

4.2 Igualdad

Igualdad. Gran palabra. ¿Pero qué significa en términos de comunicación 2.0?

Reducir la asimetría entre los emisores y receptores, entre los que pueden generar contenido y los que sólo están habilitados para leerlo y aceptarlo.

En cierto punto, esto me hace recordar el concepto de “prosumidor”, y que dentro de una organización significa que, sus miembros puedan alternar sus roles de productores y consumidores de información.

4.3 Usabilidad

Es prioritario mejorar la “usabilidad” para reducir los condicionamientos originados por la falta de competencias técnicas. No basta con buena voluntad. La empresa tiene que brindar recursos para que “la realidad no prohíba lo que la ley permite”.

4.4 Participación

La gente tiene que abrir caminos propios dentro del “monobloque” comunicacional.

Hay que promover y facilitar que generen, enriquezcan, divulguen, discutan y reformulen contenidos. Esto requiere que la organización sea sensible a la diversidad de experiencias y representaciones particulares, y evite la tentación de reducir las u homogeneizarlas bajo un solo modelo de lo decible o pensable.

Luego, en la práctica, se verá si la gente quiere o estima conveniente aprovechar estos espacios y generar contenido, o prefiere hacer *lurking* y consumir información sin añadir comentarios o contribuir al debate.

El *lurking* es real. Y puede ser un síntoma de muchas cosas, por ejemplo:

- La gente tiene miedo a opinar,
- tiene desconfianza de los verdaderos motivos detrás del cambio,
- no le interesa porque lo considera inútil, ficticio o falso.

La participación y la confianza son dos caras de la misma moneda. La participación es un proceso, un aprendizaje, una prueba de valor. No se logra de la noche a la mañana. Y más aún cuando la lógica anterior tal vez era de castigo, soberbia, unidirección o mandato.

4.5 Interacción

El 2.0 supone una comunicación interactiva donde el personal tenga la oportunidad de intervenir, originar y compartir contenidos bajo un paradigma de red y no simplemente de bidirección ascendente-descendente.

Por eso, un plan de comunicación interna 2.0 requiere un diseño que no esté centrado en potenciar o multiplicar la capacidad de difusión, sino que se enfoque en maximizar la interacción. Pasar del *broadcasting* o plataforma de difusión, a la construcción de una plaza pública que incentive los diálogos descentralizados, multidimensionales, multijerárquicos y libres.

4.6 Construcción colectiva y colaboración

Hay que aceptar que las buenas ideas pueden venir de cualquier lado. Sí, especialmente de “abajo” (hablando en términos de modelos piramidales).

Una comunicación interna 2.0 se adhiere a la cooperación en la elaboración abierta de contenidos, bajo un modelo “*Wiki*” por ejemplo. Y esto requiere varias cosas. La primera y fundamental: que los líderes validen que determinados contenidos pueden ser elaborados por personas que no están en la cúspide o centro, y que la “meritocracia” pesa más que la jerarquía formal al momento de validar las intervenciones.

El desafío es organizar lo diverso, articular las diferencias y aglutinar las microacciones o ideas antes de que se disuelvan.

El beneficio: potenciar la inteligencia colectiva y hacer explícito el conocimiento tácito.

4.7 Escuchar, responder y hacer

En el 2.0 la expresión es el valor fundamental. La empresa, al adherirse a esta cultura, minimiza la lógica “*broadcasting*” y se dispone a escuchar a su personal porque tiene una voluntad sincera de conocer sus opiniones y puntos de vista. Además, asume la responsabilidad de responder a lo que se dice y, lo mas importante, hacer algo con eso que escucha.

Un contraejemplo típico: una empresa abre un *blog* interno porque tiene muchas ganas de conocer lo que la gente opina. Todo bien hasta que aparecen los primeros comentarios críticos. ¿Qué sucede en el 90% de los casos?

- No se responden,
- Se borran esos mensajes,
- Se sale de caza de brujas para descubrir quién los escribió.

4.8 Respeto y reducción del ego

La comunicación (la buena) sólo es posible cuando las personas se respetan y valoran. Y este es el mantra de la comunicación 2.0, interna o externa.

Te cuento un ejemplo:

Trabajamos con una empresa a la cual le propusimos que el “Manual de Atención al Cliente” fuera elaborado por sus propios empleados bajo un modelo *Wiki* donde todos pudieran presentar sus ideas y, finalmente, quedarán las mejores sin importar la jerarquía formal del autor. El mayor desafío al que nos enfrentamos lo anticipé en el punto 6: lograr que los líderes aceptaran y creyeran que las personas que atendían a los clientes eran inteligentes, sabían mucho, sabían incluso más que ellos (jeso fue una herejía por la que casi me cuelgan!) y que, por ende, había que alentarlos a que:

- Pensaran entre ellos,
- escribieran entre ellos,
- decidieran entre ellos.

Después de todo, ¿quién atiende a los clientes todos los días? ¡ELLOS!

Esta idea me la inspiró Dan Gillmor, (periodista y autor del clásico *“We, the Media”*) cuando dijo: “Mis lectores, colectivamente, saben más que yo”.

Este debería ser otro mantra para los líderes:

“Mis empleados, colectivamente, saben más que yo... ¡incluso individualmente!”

Te cuento el final de la historia: el “Manual de Atención al Cliente” quedó excelente, con millones de ideas productivas, muchas más que si solo lo hubiese escrito un jefe o consultor sabelotodo. ¿Golpe al ego? Sí, les dolió a todos los “líderes 1.0”. Pero el CEO, al que conozco bien, me dijo más tarde: “Ale, hasta ahora no sabía que mi empresa estaba llena de tanto talento en la base. Tal vez sea hora de rediseñar la pirámide. Gracias por demostrármelo”.

4.9 Red e interacción

Una comunicación interna 2.0 requiere un modo de organización participativo, más plano, donde la interacción no está encorsetada por jerarquías clásicas ni trayectorias unidireccionales; donde los roles, tareas, fronteras, liderazgos e intercambios también se flexibilizan y dinamizan; donde el centro y la periferia son contingentes, situacionales o directamente evaporados bajo un modelo de red de interacciones.

4.10 Reducción del control

Todos estos lineamientos hacen que la empresa deba estar dispuesta a “perder” el control clásico sobre lo que se dice, piensa o decide. Abrir el juego al modelo 2.0 implica dejar de preguntarse “cómo controlo” lo que dice el personal y pensar “cómo lo aprovecho” (como dice Manuel Castells: “La única pregunta que no admite Internet es cómo controlar lo que la gente publica”).

- Concepto clave: “Equipotencialidad”. Todos tienen, potencialmente, capacidades equivalentes para publicar información.
- Idea complementaria: Medios permeables.

Se trata de romper con la frase de Ford: “Usted puede elegir el color de auto que quiera siempre y cuando sea negro”. Reeditado: “Usted puede decir lo que quiera siempre y cuando sea respetuoso y constructivo”.

4. 11 Desintermediación y horizontalidad

La arquitectura participativa del universo 2.0 conlleva un proceso de desintermediación en la producción y difusión de contenidos. El rol activo del “prosumidor comunicacional” requiere un espacio en que, cuidando principios básicos de respeto, pueda intercambiar opiniones libremente o prolongar debates por el tiempo que crea necesario. Es un “*peer to peer*”, una interconexión de igual a igual con un mínimo de intervención para facilitar el contacto o la generación de la plaza pública.

Comunicación interna: del 1.0 al 2.0

1.0

Información
Comunicación como producto
Receptor y emisor
Unidirección
Descendente y ascendente
Muchas afirmaciones
Bla, bla, bla
Datos
Poder del megáfono
Mensajes verticales
Monobloque informativo
Mucho *password*
Información clasificada
Línea Maginot
Reservar información
Poder de la información
Medios centrados en la difusión
“Cuello de botella”
Lógica *broadcasting*
Panóptico informativo
Pirámides egipcias

2.0

Diálogo
Comunicación como proceso
Prosumidores comunicacionales
Peer-to-peer comunicacional
Redes
Muchas consultas
Escuchar mucho
Significados
Poder de las neuronas
Charlas horizontales
Tejidos vivos y comunicantes
Mucho acceso
Información pública y abierta
Google
Compartir diálogos
Poder de la conversación
Medios que buscan la interacción
Arquitectura de participación
Interacciones descentralizada
Plaza pública comunicativa
Redes globales

Odio a la crítica

Terror al “radio-pasillo”

Grandes medios

Celebración del disenso

Celebración de la conversación

Grandeza de personas

5. Claves de acción

Si tuviera que hacer una nube de *tags* de este texto, las palabras que seguramente se agigantarían serían: rol activo, construcción colectiva, escucha sincera, descentralización, apertura y acceso, arquitectura participativa, voluntad de conversar, interacción fluida, plaza pública, simetría, inteligencia colectiva, actores y autores, *layout* neuronal, y equipotencialidad.

Quiero compartirte algunas reflexiones que me lueven de esta nube de palabras:

5.1 No es tan fácil hacer comunicación interna 2.0

Implementar una comunicación interna 2.0 es un desafío, y de los grandes, porque implica reconfigurar la cultura, prácticas, poderes, dinámicas y formas de organización. Por lo tanto, es algo “peligroso” de hacer, porque va a generar tensiones, disidentes, “insiliados” (personas que se siente exiliados dentro de la misma empresa), pero también adeptos.

No es fácil. A menos, que sólo queramos abrir blogs, twitters, wikis y demás.

Michel Houellebecq lo advierte en su libro “Plataforma”: “Que las cosas sean claras: la vida, tal como ella es, no es mala. Hemos cumplido algunos de nuestros sueños. Podemos volar, podemos respirar bajo el agua, hemos inventado los electrodomésticos y la computadora. El problema comienza con el cuerpo humano”.

5.2 El 2.0 no es un destino univoco ni universal

No todas las organizaciones están preparadas para implementar comunicaciones 2.0 ni están obligadas a hacerlo. Yo creo que uno, como comunicador, debe resolver problemas, no sumarlos. Y a veces, querer forzar a una empresa a que adopte el paradigma 2.0 es “regalarle” una caja llena de dificultades innecesarias.

5.3 Es muy difícil generar comunicación 2.0 si la cultura es 1.0

La base es la cultura. De la cultura se desprende la comunicación de una empresa. Si la cultura es 1.0, comunicarse con un modelo 2.0 va a ser ficticio, improductivo o peor aún: contraproducente. ¿Qué número tiene nuestra cultura? ¡A veces incluso son negativos!

5.4 Una empresa puede ser 2.0 sin tener herramientas digitales 2.0

Mi conclusión favorita. Mi idea más practicada e implementada en las empresas. ¡Comencemos a ser 2.0 sin tecnología!

Veamos: El 2.0, antes que una herramienta, es una cultura o actitud. Entonces, una empresa puede abrazar este paradigma sin tener que diseñar o armar obligatoriamente “medios sociales”.

Por ejemplo, a las empresas les recomiendo que reconfiguren las clásicas reuniones de trabajo bajo un modelo 2.0. Una reunión puede ser 2.0 porque esta es una arquitectura de participación. Y una reunión puede cumplir con todos sus principios: facilitar la comunicación, lograr interacción entre los participantes, compartir información instantáneamente, crear conocimiento en forma colaborativa, etc. Además una reunión tiene dos ventajas: comunicación sincrónica y reducción de “*lurking*”.

Desde luego que las tecnologías, por ejemplo un *Wiki*, pueden potenciar esta actitud y servir de “anabólico” a una comunicación abierta. Pero una simple y gratuita reunión también puede ser 2.0. ¡Y gratis!

5.5 Incorporar herramientas 2.0 puede impactar sobre la cultura

Siempre me preguntan qué pasa si se incorporan herramientas 2.0 en una “cultura *broadcasting*”. ¿Sirve de algo? Yo creo que mejor es accionar primero sobre la cultura en sí misma. Pero en caso de que no sea posible, es bueno recordar que las estructuras “son estructurantes pero también estructuradas”. Estructuradas por la misma práctica que estructuran. ¿Suena paradójico, no? Incorporar herramientas 2.0 entonces puede llegar a tener un impacto sobre la cultura porque llevan en su ADN una forma de comunicación, una lógica implícita, un campo de energía. Parecen “inocuas” o “neutrales”, pero no lo son.

Es como cuando uno quiere comenzar a hacer ejercicio. Lo primero que se hace es “comprar la herramienta”, que es lo más fácil. Por ejemplo, se compran unas zapatillas. Entonces pasan los días y uno ve las zapatillas en la habitación, las vuelve a mirar, piensa en los 200 dólares que le costaron y, finalmente, decide usarlas. La herramienta te incentiva a una acción y, si todo sale bien, incluso puede ser perdurable y sostenible en el tiempo.

A veces las herramientas 2.0 pueden ser como estas zapatillas. Pueden ayudar a que uno le diga al líder: “Si ya tenemos el *blog*, los *wikis* y demás, ¿por qué no empezamos a sacarles el jugo de verdad?”

5.6 Decidir qué tipo de medio social se necesita implementar

Supongamos que tenemos la cultura. Tenemos las prácticas. ¿Queremos herramientas? Pensemos en cuáles se necesitan, porque no todas son iguales. Por ejemplo, podemos hacer eje en:

- **Expresión:** Si queremos potenciar y facilitar la generación de contenidos por parte del personal. Usamos: *Blogs*, Twitter, etc.
- **Interacción:** Si nos interesa facilitar o potenciar la comunicación entre el personal de la empresa, crear comunidades o foros. Usamos: Facebook, LinkedIn, Friendster, MySpace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Tuenti, etc.
- **Colaboración y formación:** Si buscamos crear instancias de colaboración y aprendizaje, abrir un espacio donde el personal pueda cooperar en la generación de contenidos, pedir ayuda o brindarla. Usamos: *Wikis* o marcadores sociales como Delicious o StumbleUpon.

Otros ejes en los que pienso son:

- ¿Cuál es la capacidad de los medios sociales para mediatizar contenidos, qué modelo de comunicación proponen, qué arquitectura o “*lay-out* comunicacional”?
- ¿De qué modo estos medios sociales permiten o no, articular los vínculos entre los emisores-receptores-prosumidores?, ¿cuál es su lógica?

Es decir, la mediatización de los contenidos y de las relaciones.

5.7 No hay un plan de comunicación interna 2.0 y otro común. Hay un plan de comunicación interna y punto

No existe el mundo “virtual”. Todo es real y todo está mediatizado por algo. Esto que estás leyendo ahora es real por más que tal vez lo leas a través de un medio “virtual”. Si en la próxima oración yo te insulto, cuando me veas por la calle me vas a venir a increpar y yo no te voy a poder decir: “Ah, no, pero eso fue en el mundo virtual, no te enojés”. Si a una empresa le destruyen su imagen en un YouTube, sus acciones van a caer en el mundo “real” y no en el mercado de “valores virtual”. Es decir, nosotros y nuestras comunicaciones siempre son “reales” y siempre generan consecuencias. Por lo tanto, no hay un plan de comunicación 2.0 y uno común o real. Hay comunicación y punto.

5.8 En definitiva, estamos hablando de lo mismo de siempre

El valor de la comunicación interna 2.0 no radica en su novedad sino en que reabre el análisis de viejos temas. De temas que yo considero realmente importantes a la hora de trabajar sobre comunicación interna:

- Modelos de organización.
- Estructuras de poder.
- Arquitecturas de difusión.
- Políticas de interacción.
- Cultura organizacional.
- Ego.

En definitiva, estamos hablando de lo mismo de siempre. No estamos hablando de tecnologías, estamos hablando de modelos. De los mismos modelos de siempre.

5.9 Un mal mensaje sigue siendo malo por más que se publique en medios 2.0

Mi primera cuenta de correo electrónico fue `mariscal@fsoc.uba.ar` y la obtuve en el año 1996. A los pocos meses contraté el servicio de Internet en mi casa (mientras navegaba no se podía usar el teléfono) y ese mismo año armé mi primera página personal en “Geocities”, en la categoría “*SouthBeach*” (todo esto debe parecer prehistórico para muchos “Gen Y” que están leyendo).

Yo estaba súper contento con internet, me parecía demasiado bueno. Un día invité a mi abuelo a mi casa y con mucho orgullo comencé a mostrarle esta nueva maravilla. Él me miró, puso cara de nada y me dijo: “Sí, muy lindo. Pero un tonto con internet sigue siendo un tonto.”

No me atreví a preguntarle si lo decía por mí.

“¿Qué medio de comunicación interna me conviene usar en mi empresa? ¿Le parece bien si armamos un canal de video interno? ¿Nuestro CEO debería tener un *blog*?”

Me hacen preguntas como estas cientos de veces. En las empresas, en los seminarios, en mi blog. Y hace años que utilizo la anécdota de mi abuelo para explicar que un mal mensaje sigue siendo malo por más que se difunda a través del medio más novedoso, atractivo o *cool*.

Los medios no se deberían elegir. Los medios se deben desprender de la estrategia.

El uso de medios 2.0 no debería ser una elección. El uso de medios 2.0 debería ser una necesidad que se desprende de la cultura organizacional misma y que, naturalmente, emerge de la estrategia.

5.10 La tecnología cambia, pero los humanos no

Me encanta este chiste. Tiene un costado negativo que me hace acordar de esa discusión acerca de si el mundo avanza o no, que plantea Sábato en “Sobre héroes y tumbas”, cuando uno de los personajes dice: “¿De dónde deduce usted que el mundo ha ido adelante? Sí, comprendo, es mejor matar a los bichos humanos con bombas Napalm que con arcos y flechas”.

Duro. Pero esta reflexión también tiene algo positivo: la permanencia de ciertas conductas, la posibilidad de hacer pie en algo mientras las corrientes arrastran.

La tecnología cambia todo el tiempo. Todo es un “beta” permanente. Hay tantas cosas para aprender y tan poco tiempo. Siento muchas veces que, haga lo que haga, siempre voy a estar desactualizado. Que siempre va a venir alguien a decirme: “¿Pero cómo que no conocés esta herramienta, página, *software*, gurú, plataforma, etc.?”

Ya asumí que es inevitable que esto suceda.

Pero también es cierto que el hombre no cambia tanto y que los comunicadores siempre estamos abordando cuestiones similares, problemáticas comunes, emociones compartidas.

Nosotros en definitiva trabajamos a partir de las personas y no de las herramientas. Nuestro esfuerzo sigue centrado en lograr mensajes perdurables, acciones creíbles, conversaciones confiables, bienestar y satisfacción laboral y personal.

Seguimos siendo personas que se comunican con personas.

6. Preguntas para seguir avanzando

En muchos de mis seminarios sobre comunicación corporativa, invito a los participantes a cerrar los ojos e imaginar el futuro de nuestra disciplina profesional. Los desafío a pensar y debatir cómo creen que será la comunicación interna dentro de un par de años.

Quiero compartir, a modo de cierre temporal de este e-book, algunas de mis preguntas favoritas para que pensemos juntos.

Educación: ¿Cuál va a ser el futuro de la enseñanza de la comunicación?, ¿cuál va a ser la formación de un comunicador y quién la va a determinar?, ¿qué tendremos que saber, aprender, estudiar, practicar y vivenciar?

Capital político: ¿Dónde imaginamos que estará la figura del comunicador dentro de la empresa?, ¿qué capital político va a tener?, ¿cómo lo va a ganar?, ¿cómo va a interactuar con otras áreas?, ¿qué pasará con la jerarquía y el espacio de acción?, ¿cómo construirá poder?

Herramientas y medios: ¿Cuáles van a ser las herramientas o medios de comunicación interna del futuro?, ¿qué va a pasar con el universo digital?, ¿en qué se va a transformar el 2.0?

Cultura: ¿Cómo se va a construir, compartir y transmitir la cultura corporativa?, ¿cuál será el modelo de “buen empleado” y buen “líder”?, ¿cómo se medirá el clima, la cultura, el éxito de una gestión?, ¿qué va a pasar con las jerarquías, cómo se va a ascender, cuáles serán los valores a comunicar?

Planificación: ¿Cómo será un plan de comunicación?, ¿de qué va a depender?, ¿las crisis se volverán constantes y obligarán a planes cada vez más cortos?, ¿habrá que planificar con extintores de incendio en la mano?, ¿habrá que hacer planes, sub-planes y contra-planes?

Interpersonal: ¿Cuál va a ser el papel de la comunicación interpersonal en la sociedad y en la empresa del futuro?, ¿qué va a pasar con la comunicación informal?, ¿“Radio-pasillo” o “Blogpasillo”?, ¿cómo van a ser las reuniones de trabajo?, ¿habrá alguien sentado frente a otro?, ¿cómo se va a armar y a fortalecer un equipo?, ¿cómo se va a liderar?

Generación y circulación: ¿Cómo va a circular la comunicación en una empresa?, ¿qué va a pasar con lo ascendente, descendente y horizontal?, ¿quién va a producir la información y quién la va a comunicar?, ¿el modelo “Wiki” se va a extender y el saber será generado en forma compartida y por cualquiera?, ¿la información seguirá siendo poder, o va a ser el bien más distribuido del mundo?

Este es el cierre que me gusta: con preguntas.

Sigamos pensando. Gracias por acompañarme hasta aquí.

5. Wikiaprendizajes: Hacia un modelo de “motiv-acción” pedagógica en las redes sociales digitales

Luís David Tobón López

Comunicador social periodista Universidad Pontificia Bolivariana.

Posgrado en Educación Pública de la Ciencia la innovación y la tecnología U de M.
Especialista en educación y nuevas tecnologías de la Facultad Latinoamericana
de Ciencias Sociales FLACSO Buenos Aires - Argentina.

Actualmente cursando maestría y doctorado en Relaciones Internacionales
Iberoamericanas Universidad Rey Juan Carlos Madrid – España
periodistat@gmail.com

Resumen

Wikiaprendizajes es una experiencia concebida como un espacio de experimentación-acción. Se trabajó de manera colaborativa con estudiantes de Comunicación y Periodismo de la Corporación Universitaria Lasallista de Medellín, Colombia, y estudiantes de Medicina de La Universidad Nacional del Comahue en Argentina. Para facilitar el intercambio, se utilizaron grupos en Google y en Facebook. Está previsto para el 2011 replicar este trabajo convocando no solo a estudiantes de otras carreras, sino también integrando a la propuesta, docentes y estudiantes de universidades de otros países de América Latina. Se prevé, asimismo, la publicación de la experiencia en formato papel y en formato digital bajo licencia de *Creative Commons*.

Palabras Clave:

Wikiaprendizajes, TIC, redes sociales digitales, innovación pedagógica, trabajo colaborativo, *wiki*, laboratorio, intercambio educativo, Web 2.0, motivación, participación-acción.

Wikiaprendizajes:

Usos educativos de las redes sociales digitales.

Experiencia Argentina-Colombia

Este no es un libro cualquiera, es más, es posible que ni siquiera sea un libro. En todo caso es una fuente de conocimiento desorganizado, que tuvo como origen la inspiración de querer hacer las cosas de manera diferente. ¿Facebook? ¿Grupos de Google? ¿*Messenger*? Esos son “*gadgets*”, “jugueticos” que no aportan mucho al saber científico, dirán algunas voces, y quizá tengan razón. Pues bien, sin muchas pretensiones, la experiencia WIKIAPRENDIZAJES es, principalmente, un experimento, que se desarrolla gracias al trabajo colaborativo entre estudiantes colombianos y argentinos, y que además tendrá una segunda fase con estudiantes y docentes de cinco países iberoamericanos. No vamos a decir que estamos inventando a You Tube o a Blogger, pero en todo caso, trazamos un camino con múltiples ramificaciones, en el que esperamos, al menos, tener muchos aprendizajes en el intercambio entre seres humanos, que no miran las redes sociales digitales sólo como el espacio para “chismosear” en la Web.

Acudimos a grandes cambios tecnológicos que afectan diversos ámbitos en los cuales nos desenvolvemos socialmente. La educación no es ajena a las nuevas iniciativas, a los cambios metodológicos y de enfoque; por ese motivo, con el trabajo que en esta ocasión queremos presentar, pretendemos mostrar otras alternativas de pensar las redes sociales y sus interesantes usos educativos desde la academia.

Normalmente decimos que el discurso del docente debe ser significativo y constructivista, y debe propiciar el trabajo colaborativo. Pero, a veces, esto resulta difícil de alcanzar y, la fuerza del día a día en el aula propicia otras dinámicas que suelen ser contrarias a aquello que se dice.

Las redes sociales digitales han propiciado un cambio en diversos ámbitos de la vida; por tal motivo, investigadores como Pablo Mancini plantean frases similares a esta, pero con el mismo sentido: “El usuario es el contenido”; y de esta manera, sabemos que las jerarquías en las relaciones se hacen bidireccionales o multidireccionales.

“Desde sus comienzos, la cultura de Internet se ha basado en la libertad” y precisamente, esa “libertad” es la que puede convertirse en referente para las relaciones en el aula de clase.

El aula, cuando hablamos de programas académicos presenciales, trasciende las fronteras, y es en esa pequeña “microsociedad”, en la cual podemos construir sueños y aplicarlos. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación deben ir más allá de la instrumentalización, y ser pensadas desde la pedagogía en los usos.

“La estabilidad en el intercambio de las comunicaciones mediadas por redes de sociabilidad hace posible organizar movimientos participativos en el ciberespacio. Y precisamente, no sólo tenemos que estar ante intervenciones educativas en línea, para propiciar dichos intercambios, lo podemos hacer desde la presencialidad que se combina con la virtualidad (*blended learning*).

WIKIAPRENDIZAJES, como lo hemos definido, es hacer trabajo colaborativo-significativo de múltiples aprendizajes, con jóvenes estudiantes de diferentes países. De esta manera, sabemos que el proceso educativo requiere de altas dosis de motivación y de referentes próximos. Es así como hemos utilizado en este proyecto redes sociales, que normalmente son “vetadas”, desde la institucionalidad educativa, pero una vez más cito una frase que considero lo resume todo: “Nosotros no somos para las cosas, sino las cosas para nosotros”; la pronuncio con frecuencia, esto quiere decir que todo depende del uso que hagamos de los dispositivos, los *softwares*, y sin caer en que lo único importante es la visión instrumental, y que solo desde el ámbito de la dotación técnica, se logran los aprendizajes compartidos y las experiencias pedagógicas exitosas.

Desde algunos trabajos y reflexiones compartidos con la profesora Teresa Pérez, de la Universidad Nacional del Comahue, en la Patagonia Argentina, comenzamos a tejer el sueño; y fue así como quisimos potenciar y desmitificar un poco, por supuesto desde lo micro, eso de las redes sociales y en especial Facebook y Grupos de Google, puesto que, estas redes sociales o grupo de comunidades, han tenido sus

señalamientos: “Chismosiadero y pornografía”, respectivamente, para resumirlo de una manera coloquial.

¿Es la solución apagar el televisor como se lo ha preguntado tantas veces, nuestro querido sociólogo Jesús Martín Barbero para el televisor, o para cualquier otro dispositivo, en este caso hablamos del software para redes sociales digitales, la solución “no será apagarlo”, pegarle, esconderlo o dañarlo. Se trata de darle un uso significativo que, de acuerdo con los intereses, en este caso, pedagógicos y didácticos, nos sirva para innovar y abrir el campo de las posibilidades que nos ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación.

“El uso que los internautas hacen de las distintas herramientas de comunicación basadas en la Red, se da en función de los objetivos sociales que persiguen”. Y es así como encontramos redes sociales especializadas, pero, en definitiva, son “las personas” quienes definen los usos.

Está bien, no lo neguemos, en nuestro contexto educativo cercano, sabemos que muchas instituciones optan por la salida de “apagar el dispositivo”. Con alegría perversa, y quizá un poco irresponsable, hace algunos años me di cuenta en una clase, de que los estudiantes no podían ingresar al MSN (Servicio de mensajería instantánea *Messenger* de Hotmail), sin embargo, faltó poco tiempo para que ellos encontraran alternativas que dieran solución a aquello que querían hacer, mientras estaban en la sala de informática. ¿Y cómo es que logran chatear?, le dije a uno de ellos. Asustado, tuvo que decirme que accedía al MSN por medio de una herramienta online llamada Meebo¹. Aunque mi primera reacción fue pensar en hacer el reporte a la coordinación de sistemas para que bloquearan dicha página, supe que no cambiaría las cosas, puesto que a la siguiente semana del bloqueo, seguramente encontrarían *Webmessenger*², o cualquier sitio web similar para realizar las conexiones que quisieran.

Entonces, es precisamente después de esas experiencias repetidas, que la profesora Teresa Pérez y yo, hemos coincidido en que no se trata de prohibir el uso de las redes sociales digitales en clase, sino más bien, potenciarlas desde un término que nos gusta bastante: ¡La MOTIVACIÓN! De esa manera buscamos que los estudian-

1 Aplicación web que permite ingresar a diferentes operadores de mensajería instantánea como Yahoo, Google Talk y Hotmail Messenger. Disponible en: <http://www.meebo.com/>

2 Aplicación web que permite ingresar a diferentes operadores de mensajería instantánea como Yahoo, Google Talk y Hotmail Messenger. Disponible en: <http://www.webmessenger.es/>

tes puedan participar de un laboratorio pedagógico permanente desde sus propias motivaciones, y esto permite la ejecución, en acciones concretas que organizan, y a las cuales, ellos les encuentran sentido.

De algo tan sencillo surge nuestra idea conjunta de realizar WIKIAPRENDIZAJES, puesto que más allá de una investigación aplicada, regida por los parámetros tradicionales conocidos, nosotros decidimos equivocarnos de una vez y, sobre la marcha, ir ajustando dichos errores; obviamente, no quiere decir esto que pierda validez la investigación y sus métodos como normalmente los conocemos, pero nuestra experiencia fue distinta.

No tuvimos una experiencia perfecta, no fue “color de rosa”, sin embargo, quedamos muy satisfechos con una primera versión de la experiencia que, como ya hemos dicho, se basa en darle un uso significativo, innovador y educativo a las redes sociales digitales, escenarios en los cuales los estudiantes son protagonistas.

¿Facebook?, ¿MSN?, ¿grupos de Google?, ¿Skype?, ¿You Tube? Sí, esas etiquetas que a veces pueden asustar tanto a algunos sectores del profesorado, fueron las palabras, por decirlo de algún modo, que quisimos potenciar desde la experiencia WIKIAPRENDIZAJES.

Valga decir que este es un proyecto específico que se enmarca en un modelo constructivista que hoy tiene una referencia en la web y se trata de “Pensando en TIC”³, un portal web tipo red social, que he liderado, y que es una sección de un noticiero regional, e iniciativa que pretende compartir experiencias pedagógicas con estudiantes, profesores, académicos investigadores, exalumnos y toda la red de personas que “piensen” y hagan en TIC.

www.pensandoentic.net es la dirección electrónica de este espacio, que hace parte de los blogs del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales, convenio que tenemos en Colombia desde La Corporación Universitaria Lasallista y OCD Chile⁴.

3 Luis David Tobón López coordina, crea y dirige: Laboratorio pedagógico online, unión de experiencias iberoamericanas. Pensando en TIC. Disponible en: <http://pensandoentic.net/ptic/>

4 Sitio web observatorio iberoamericano de comunicaciones digitales, OCD. Disponible en: <http://www.ocdiberoamerica.com/>

“Hace falta más rock en las clases”, una frase que, con Guillermo Bustamante, colega chileno de OCD, construimos en una de nuestras charlas colaborativas⁵, como hemos nombrado los intercambios con estudiantes chilenos y colombianos, vía Skype que hace poco comenzamos.

Pero bien, antes de cambiar de nacionalidad en estas experiencias, queremos presentar WIKIAPRENDIZAJES, entre Colombia y Argentina, en su primera versión; ejercicio desarrollado durante el segundo semestre de 2010, entre estudiantes del Programa de Comunicación y Periodismo de La Corporación Universitaria Lasallista, y estudiantes de Medicina de la Universidad Nacional del Comahue en Neuquén, Patagonia, Argentina.

En Buenos Aires se empezó a dibujar el camino, cuando sustentamos el trabajo de investigación, diferente a WIKIAPRENDIZAJES. La profesora Teresa Pérez y yo, nos conocimos personalmente como compañeros de la Especialización en Educación y Nuevas Tecnologías de FLACSO Argentina, en el primer semestre de 2010. Las afinidades profesionales y las preocupaciones académicas entre una profesional de las ciencias naturales (química) y uno de las ciencias sociales (comunicador social), permitió que varios encuentros vía Skype construyeran la ruta de lo que buscábamos, y así, de a poco, nació WIKIAPRENDIZAJES.

Para ser sinceros, este proyecto no fue conceptualizado en filigrana; algunas ideas fuertes nos impulsaron y quizá fuimos presa de la “motivación”. Queríamos simplemente, ser coherentes en el decir y en el hacer, y la verdad no era tan difícil. La oportunidad la creamos nosotros.

Aprovechamos como hipótesis de trabajo tres temas interesantes:

Utilización educativa de redes sociales digitales.

Posibilidad de realizar trabajos académicos a pesar de la distancia en poco tiempo y con estudiantes de diferentes nacionalidades.

Interdisciplinariedad, estudiantes de medicina y de comunicación social.

5 Espacio académico en el cual el director de contenidos del observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales Capítulo Chile y Luis David Tobón López, coordinador del OCD Colombia, realizan charlas para estudiantes chilenos y colombianos respectivamente, con temas afines y énfasis en Comunicaciones Digitales.

De algún modo la diferencia era la que nos posibilitaba la convergencia; y fue así como decidimos que los estudiantes “serían el contenido”, y empezarían a escribir su historia desde Facebook y Grupos de Google.

Al principio, tanto para los estudiantes de Teresa, como para los míos, la cosa sonaba extraña. ¿Qué estamos haciendo?, ¿Facebook académico, “eso con qué se come”?, decían los estudiantes con estas y otras palabras; y era quizá una reacción normal, puesto que acostumbramos darles un solo uso a las cosas. Entonces si Facebook es para subir las fotos del paseo, de la rumba, o de los viajes ¿a qué viene todo esto de mezclarlo con algo aburrido como lo son las clases? El concepto de “aburrido”, por supuesto, es bastante confuso en la anterior pregunta, pero por un momento quisimos citar el sentimiento de algunos estudiantes, puesto que están a veces en el aula por “pasar”, y los mundos de la diversión y del estudio son para ellos sumamente distintos.

Ahora bien, experimentando es como realmente sabemos lo que nos gusta, y fue así como empezó todo este mosaico de ideas, productos, consignas de trabajo y comunicación sincrónica y asincrónica, desde diversas aplicaciones de la llamada Web 2.0.

Fue así como en el mes de octubre de 2010, comenzamos con el proyecto. Lo primero que hicimos fue crear un blog, pero luego nos dimos cuenta de que era mejor desde Dropbox⁶, compartir información, archivos, y así, también hacer wiki, aunque privados, por supuesto, para sacar luego a la luz aquello que creíamos pertinente.

Desde Google Docs, generamos el documento con las consignas de trabajo, y también creamos un canal en You Tube, con dos únicos vídeos: uno con el sello del mate, de Teresa Pérez, y otro con el del café, y así con nuestras palabras y sin muchos libretos, también en imágenes, les explicamos a nuestros estudiantes la propuesta de trabajo.

Primero hicimos un grupo privado en Facebook, no podía ser otro el nombre: WIKIAPRENDIZAJES; con alegría nos dimos cuenta de que estaba disponible. Y así, empezamos a “viralizar” las invitaciones entre nuestros estudiantes

6 Aplicación web para compartir un documento de manera online. Disponible en: <http://www.dropbox.com/>

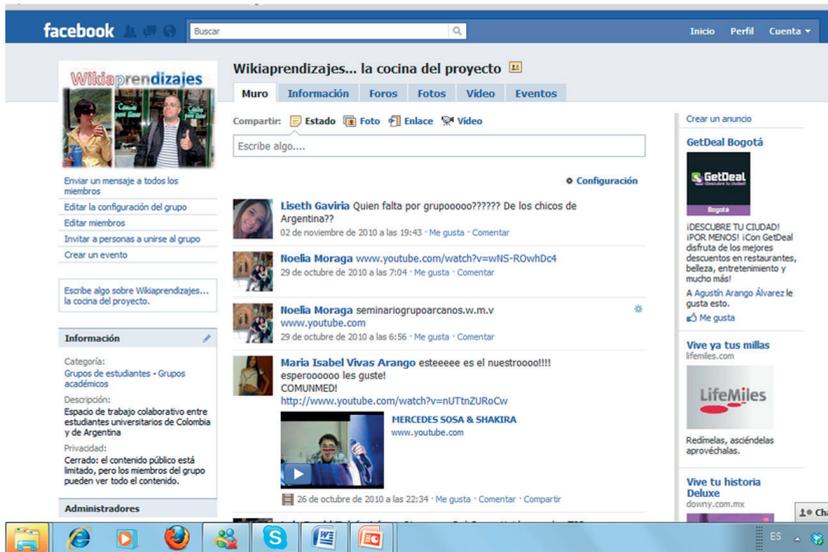


Imagen 1. Grupo en Facebook con 136 miembros

URL del grupo en Facebook WIKIAPRENDIZAJES:

<http://www.facebook.com/group.php?gid=110524425670104>

Asimismo, la intuición nos guiaba por las rutas siguientes, y la profesora Teresa Pérez y yo decidimos que un Grupo en Google sería la mejor manera de “realizar el trabajo académico”; sin embargo, Facebook terminó por absorber ese objetivo, y tras la confusión de algunos estudiantes, sobre la marcha, dijimos que era opcional utilizar el grupo de Google. Algunos estudiantes hicieron uso de dicha plataforma (Grupos de Google), pero como para ellos era mucho más cercano Facebook, fue en esta aplicación en la cual se realizó el trabajo base.



Imagen 2: Grupo de Google
 URL del grupo de Google WIKIAPRENDIZAJES:
<http://groups.google.es/group/wikiprendizajes>



Imagen 3: *Blog* de WIKIAPRENDIZAJES
 URL *Blog* de WIKIAPRENDIZAJES: <http://wikiprendizajes.blogspot.com/>
 Entrevista de estudiante sobre WIKIAPRENDIZAJES



URL Entrevista

http://www.youtube.com/watch?v=RH32iO0Mwr0&feature=player_embedded

Metodología

Los estudiantes de uno y otro país debían, por decirlo de algún modo, “seducir”, para no utilizar el ya acostumbrado “venderse”; ante sus compañeros, entonces, para dejarlo en un tono más adecuado: “Presentaron sus argumentos para formar los grupos”.

Después de estar inscritos en el grupo de Facebook, en “el muro”, los estudiantes colombianos y argentinos debían: publicar sus gustos, intereses académicos, cualidades personales, y así formar los equipos de trabajo. Los equipos debían estar conformados por tres estudiantes colombianos y tres argentinos.

Cuando ya había afinidad en los grupos, le ponían un nombre al equipo, y así, entre Arkanos, Sinapsis, Fuerzas Unidas, entre otros grupos híbridos, comenzaron con “la misión” que debían cumplir.

Las formas de intercambio eran decididas por ellos. Aunque no sistematizamos todos los medios utilizados, según nuestra indagación, encontramos que prefirieron herramientas en tiempo sincrónico, esto es, chat de Facebook, *Messenger* y Skype. Así, se ponían de acuerdo y le encontraban sentido o sinsentido a las consignas propuestas por la profesora Teresa y por mí.

Producto 1: El producto 1 que debían presentar era un video en el que dos lugares o personajes se narraran en paralelo. Esto es: los estudiantes argentinos describían un parque público en Cipolletti, y los estudiantes colombianos describían un parque público de cualquier municipio del Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Así debían, con imágenes y videos, editar un solo producto por grupo. Este producto específico era más para dar cuenta del intercambio cultural, conociendo diferencias y similitudes de lugares y personajes. De alguna manera, este era el “producto sensible” de la experiencia WIKIAPRENDIZAJES.

Nos ocurrió de todo un poco, y la sorpresa siempre suele estar en cualquier lugar, casi podríamos decir que múltiples “serendipias”, nos permitían hacer “grandes hallazgos”, mientras la práctica ocurría. A veces dábamos nuevos pasos, en otras ocasiones, para evitar la confusión, nos quedábamos con las consignas planteadas, es decir, aprendimos sobre la marcha.

Estudiantes de medicina, con gran habilidad para la edición de vídeos, o estudiantes de comunicación, conocedores del tema de salud, en especial hábitos de vida saludable, fueron algunas de las sorpresas, que poco a poco, nos permitían darle sentido a la experiencia WIKIAPRENDIZAJES.

Producto 2: Este segundo producto comunicacional permitía, de algún modo, plantear la interdisciplinariedad. Los equipos debían redactar un artículo con referencias bibliográficas pertinentes sobre “hábitos de vida saludable”. Suponíamos que los estudiantes de medicina guiarían los ejes temáticos y los comunicadores organizarían la redacción del artículo y la estética del mismo.

Ocurrió algo parecido a lo citado en el producto 1; de parte y parte hubo una construcción interesante. Por ejemplo, cada equipo decidía cómo realizar el artículo, con enfoques, imágenes y referencias. Aquí, los estudiantes, utilizaron Google Docs, para compartir un archivo *online*, haciendo *wiki*, y trabajar así de manera efectiva.

Ejemplo cuento ilustrado de estudiantes:



URL del cuento: http://issuu.com/stevenduque/docs/pdfcuento_illustrado

Son muchos los ejemplos, y quisiéramos en este espacio compartir cada video, aciertos, errores y malentendidos, pero luego, de manera detallada, contaremos la experiencia en el transcurso de este libro que licenciaremos bajo *Creative Commons*, que tendrá la versión digital e impresa. El título de la publicación es: *Wikiaprendizajes, usos educativos de las redes sociales digitales*.

Quedaron más aprendizajes de los que imaginábamos, puesto que esta experiencia deja una hoja de ruta para entender la complejidad y, al mismo tiempo, la facilidad de realizar esta clase de ejercicios, que posibilitan hacer de las clases, un espacio de laboratorio permanente, aprendiendo y aprehendiendo desde la motivación.

Más que conclusiones, pensamos que este trabajo nos ha mostrado el camino para enfocar nuestras clases. Hubo entregas con híbridos interesantes, porque algunos estudiantes decían no entender lo que se debía hacer. Entonces nacieron videos en

solitario de un grupo en Argentina, otro en Colombia que luego no unían el producto en una sola pieza, sino que realizaban dos vídeos por grupo.

El copie y pegue también ocurrió en cuanto a la redacción de los artículos de hábitos de vida saludable. Pero precisamente, todo esto nos muestra que en un Ecosistema Digital como el que habitamos, la hipertextualidad, la instantaneidad, el trabajo en equipo, y las redes sociales digitales, nos permiten plantear un escenario diverso en el que se multiplican las formas comunicativas, y ahí está la riqueza del intercambio.

No queremos decir con esto que la Torre de Babel es nuestro mejor referente, todo lo contrario; pero en la coherencia con la cual los estudiantes armaron sentidos, encontramos las rutas de nuevas pedagogías para aplicar en el aula. Tendremos que decir que aula sin muros, porque con experiencias como estas, sí que trascendemos cualquier frontera geográfica.

En general, hubo diversión académica: los estudiantes ya no estaban preocupados por una nota, sino por sacar adelante a un equipo de trabajo; por viajar, quizá, a uno u otro país y conocer ese espacio narrado mediante el video. Quedaron las invitaciones, los malentendidos, la diferencia entre tomar tinto en Argentina y tomar tinto en Colombia, la diferencia entre coger y agarrar, y muchos otros intercambios más, que hicieron de esta experiencia, un espontáneo escenario de aprendizajes e intercambios multidireccionales.

Nuestra idea no es organizar el caos, nos gustó el desorden mismo de la experiencia, puesto que nos permitió entender que “encasillar” el proceso educativo a unos cuantos pasos de recetario, no aporta a la creatividad ni a la necesaria revolución que podemos y debemos hacer desde el ámbito educativo.

En medio de enlaces rotos y activos, con escaneos de lectura y palabras olvidadas en el muro de Facebook, tejimos este escenario con muchas expectativas y motivación, que finalmente, obtuvo su recompensa, puesto que, cuando menos pensaron, los estudiantes habían hecho sus trabajos finales y parciales, sin hacer cuentas en la calculadora para definir promedios y posibilidades de ganar una asignatura. Ellos vivieron el proceso, fueron protagonistas, y se dieron cuenta de que la ciencia, la investigación y la academia, en definitiva, no son esas figuras sombrías de batas y lentes gruesos encerrados en un laboratorio solitario.

La academia es fiesta, es creatividad, son muchas posibilidades, y desde nuestra modesta experiencia, buscamos siempre cambiar los discursos que “apagan dispositivos”; aquí sí que los usamos, con equivocaciones por supuesto, pero con una mezcla que dejó el sello del aprendizaje colaborativo.

En lo que sigue, les contaremos de manera detallada esta apasionante experiencia para nosotros, de la que esperamos se contagien un poco.

Bibliografía y cibergrafía

MANCINI, Pablo. Investigador y consultor del Observatorio Iberoamericano de Comunicaciones Digitales - Director de Medios Interactivos periódico Clarín de Argentina. [En línea]. Argentina: Grupo Clarín, 2008. [Entrevistado el 29 de mayo de 2009] Disponible en: <http://www.amphibia.com.ar/pablo-mancini/>

CHAPMAN, M. Contextualidad y direccionalidad del desarrollo cognitivo. ¿Modelos Unidireccionales o Multidireccionales?. En: Human Development, N° 31 de 1988, traducción de Terigi. Disponible en: <http://educacion.idoneos.com/index.php/290036>

CASTELLS. M. La Era de la Información. Vol. II: El poder de la identidad. México, Distrito Federal: Siglo XXI Editores, 2001. Pág. 21.

WIKIPEDIA. Definición de TIC. [En línea]. Madrid: Wikipedia, 2010. [Citado el 21 de enero de 2011]. Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADas_de_la_informaci%C3%B3n_y_la_comunicaci%C3%B3n

BERNAL, Juan C. Entre conectados y excluidos: el papel de la tecnología en la escuela. En: Revista Nodos y nudos. Julio – diciembre 2005. Vol. 2 No. 19, p. 58 -66.

ARETIO, Lorenzo García. “Blended Learning, ¿Es tan innovador?. En: Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED). [Citado el 04 de octubre de 2010]. Disponible en: <http://www.uned.es/catedraunesco-ead/p7-09-04.pdf>

BARBERO, Jesús Martín; REY, Germán y RINCÓN, Omar. Experiencia audiovisual y desorden cultural. [En línea]. En: Revista Gaceta, n° 47. Bogotá, Ministerio de Cultura, 2000, pág. 50-61. [Citado el 25 de mayo de 2010]. Disponible en: http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/television/textos/martin_barbero_tvpublicacalidad.htm

ARETIO, Lorenzo García.; op cit.

O'REILLY, Tim. ¿Qué es la Web 2.0: Patrones de diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. [En línea]. Las Vegas, Estados Unidos: O'reilly media, 2005. [Citado el 15 de febrero de 2010]. Disponible en:
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

RAMOS, Marina. Comunicación viral y creatividad. [En línea]. En: Revista Creatividad y Publicidad. Octubre de 2007. [Citado el 15 de marzo de 2010] Disponible en:
<http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Comunicacion%20viral%20y%20creatividad.pdf>

DE MORAES, Denis. El ecosistema digital y el desafío de democratizar la Red. [En línea]. En: Razón y Palabra, Número 37. [Citado el 15 de marzo de 2010] Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n37/dmoraes.html>

McLUHAN, Marshall. El aula sin muros. Barcelona: Editorial Laia, 1974. 237 p.

Ganadores ADMIRAR

Campaña		
	Referencia	Integrantes
1	Kangoo	Santiago Álvarez Soto - Luis Miguel Lotero - Camilo Londoño Siatova
2	Ollas kokoriko	Juan David Gallego - Sebastian Lema - Ximena Moreno Zapata - Juan José Sierra - Jhony Andrey Ramirez
3	Finales con kangoo	Diana Vanessa García Pineda - Jenifer Vanesa García Niño - Laura González
Impresos		
	Referencia	Integrantes
1	Semana del tiburón	Jonathan Lema Hernández
2	En mi corazón	diego leandro rúa lópez - Daniel Gonzales Moreno - Edwin Agudelo Hernandez
3		Desierto
Audiovisual		
	Referencia	Integrantes
1	355 ml de pura adrenalina	Jonathan Lema Hernández - William Stuart Rendón - Luisa fernanda Jaramillo
2	Satisfacción	Juan Sebastián Muñoz Pérez - Juan Eduardo Múnera
3	El Aerosol contamina	Camilo Londoño - Santiago Alvarez - Luis Miguel Lotero - Santiago Rodas
Radio		
	Referencia	Integrantes
1	Para Elisa	Alejandro Cardona Vasco
2	Ahorro Agua	Daniel Zuleta Calle - Sebastián Arbelaez Fuentes
3	Silent Hill	Edwin Andrés Agudelo Hernandez



**Universidad
Pontificia
Bolivariana**

SU OPINIÓN



Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto.
La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.
Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57) (4) 354 4565
o vía E-mail a editorial@upb.edu.co
Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.