

A pesar de lo que digan,
la PAZ se hace con el enemigo...

ENTREVISTA

JAIME MENDOZA

1. ¿Desde su experiencia, ¿cuáles son los cambios tecnológicos que más han marcado al sector publicitario?

El sector publicitario, si queremos partir de allí, ha pasado por una serie de cambios tecnológicos que no necesariamente fueron pensados específicamente para dicho sector. Los cambios se dan cuando algo modifica la forma tradicional en la que se hacen las cosas. Un claro ejemplo de ello es el origen de los asentamientos humanos, fundamentalmente, al control sobre el fuego, lo que permitió mejorar las condiciones de vida y de alimentación de las primeras poblaciones humanas. De ello existen claras evidencias.


Con la invención del computador el hombre pasó del papel y el lápiz a los teclados y las pantallas y los largos días de trabajo se convirtieron en horas y, más tarde en minutos, si se es hábil. Pero las cosas no son de una sola cara y muchas otras cosas debieron sumarse a lo inicial para que el sector publicitario se hiciera a más y más herramientas que agilizaran la producción del material publicitario. El resultado de este cambio tecnológico se produjo en el modo en el que se producían los procesos.

Hubo que modificar los ritmos de creación para ajustarse a la velocidad con la que se podían visualizar las ideas. Hubo que cambiar el modo de pensar para ser tan veloces como las máquinas que nos permitían visualizarlas. Allí surgió la primera señal de alarma, pero de eso no vamos a hablar en este momento.

Los programas gráficos son otro cuento.

2. ¿Cómo cree que ha respondido el sector publicitario a los constantes cambios tecnológicos?

La publicidad es una cuestión de comunicación: se necesitan un emisor y un receptor para que eso se cumpla y, en esencia, eso no ha cambiado. Lo que ha cambiado es la forma en la que ello se hace actualmente. Con la televisión primero, el computador y los programas gráficos, las cámaras



digitales, la internet y luego los teléfonos inteligentes que todo lo hacen, el mundo se volvió gráfico y visual por lógica. El ojo por encima de la razón. Los publicistas clásicos, los padres de la publicidad, para llamarlos de alguna manera, tenían una forma básica de presentar los mensajes publicitarios: un encabezado o "headline", un texto descriptivo, el "bodytext" y un slogan al final eran las herramientas de la victoria y el total convencimiento del cliente. Los tiempos del ruido, naturalmente.

Hoy, ustedes lo saben, lo reciben a diario en sus celulares: unas comunicaciones publicitarias uniformadas, layouts similares sin importar el tipo de producto, tipografías caligráficas para cualquier cosa, fotos simples de los productos y una mínima descripción de sus características o razones del por qué y para qué. Argumentos meramente visuales para un público cada vez menos lector. Y así va la cosa y, posiblemente, va a seguir yendo.

3. ¿Para usted qué es Transformación Digital?

Me permito transcribir un aparte de un escrito sobre lo que es el decálogo de habilidades que se recomiendan como básicas para tener una correcta utilización de lo relacionado con Transformación Digital :

Top 10 de las competencias digitales con más implantación

1. Crear y difundir contenido de la marca (branded content).
2. Tener un blog.
3. Establecer relaciones profesionales con medios digitales (Linkedin).
4. Elaborar un diseño web orientado al uso eficiente por parte del usuario.
5. Crear y gestionar una comunidad de clientes en redes sociales.
6. Manejar de forma fluida las redes sociales para información, comunicación, promoción y seguimiento de evento
7. Contar con una planificación y medición eficaz de publicidad en buscadores (SEM).
8. Saber compartir contenidos en la nube y en redes so-

ciales profesionales en cualquier formato, mediante software o apps propias o externas.

9. Crear un plan de comunicación con los medios digitales más relevantes afines a la marca.

10. Escuchar y monitorizar la reputación de la marca y de la competencia en redes sociales.

Como podemos apreciar en este listado se habla de lo que hay que hacer desde el punto de vista publicitario pero no de la Transformación mental que se necesita para adaptarse a ese cambio.

Una de las cosas más difíciles para el ser humano es la de modificar costumbres y reinventar conocimientos. La tradición tiene un gran peso sobre la vida de las personas y cambiar no es fácil. Aplicar una verdadera transformación tecnológica implica un compromiso de muchas áreas del país, desde el gobierno, las empresas estatales, las empresas privadas, el comercio, las universidades y colegios y el ciudadano de a pie. Eso cuesta tiempo, dinero y modernización de infraestructuras de comunicación a la altura de las que se tienen en otros países: más velocidad de internet, mayor cubrimiento de hogares con redes, mejor receptividad, etc.:

La pregunta es: ¿está el país convencido de la necesidad de hacer estas grandes inversiones realmente? Que no sean simplemente cantos de sirena con fines políticos.

4. ¿Considera que el sector publicitario de la región y del país ha sabido transformarse?

Poco a poco, hay mucho conservadurismo en las mentes de los responsables de impulsar de manera decidida estas acciones y todo cambio que afecte fundamentalmente un modus operandi, como éste, conlleva temores, quizá comprensibles, pero no aceptables.

4. Desde el campo publicitario, ¿para usted qué ha sido lo más difícil de asumir en este mundo de cambio constante?

Me cuesta un gran trabajo aceptar el facilismo, la imitación continua de modelos extranjeros y el uso inapropiado de formas de hacer y decir las cosas. No nos hemos preocupado por conocer a fondo cómo nos comunicamos los colombianos y simplemente copiamos modelos extranjeros que nos parecen bien y poco a poco contribuimos al desdibujamiento de una identidad de país. Formatos como Instagram y Pinterest, entre otros, son nuestras biblias gráficas. Carecemos de estilo propio. Bob Gill, un extraordinario


diseñador y uno de los fundadores de Pentagram dice que hoy, una secretaria con un buen computador, una rápida conexión a internet, puede hacer un extraordinario trabajo de diseño publicitario. (Con perdón de las secretarías). Así de fácil están hoy las cosas.

5. Por favor, cuéntenos una anécdota relacionada con la apropiación de herramientas digitales dentro de su quehacer publicitario.

Trato de recordar siempre que digital viene, de una u otra manera, de dedo y junto a los dedos, la mano y con eso en mente he tratado de que la mano actúe siempre en lo que hago.

Tradicionalmente he sido autodidacta. A pesar de tener un título oficial de arquitecto, muchas de las cosas en las cuales he basado mi vida profesional han sido el resultado de una formación autodidacta, veamos: Nunca he tomado un curso formal de Dibujo y lo hago continua y aceptablemente bien, nunca he tomado clases para aprender a manejar programas gráficos de computador pero creo hacerlo con buenos resultados personales y comerciales. No soy fotógrafo pero le copié a los grandes de mis inicios y creo hacerlo de forma interesante y con un estilo propio.

Nunca estudié para docente pero lo hago desde los años 90, especialmente en cursos que tienen que ver con diseño, empaques y expresión, además de otras habilidades por allí. En algún momento construí, de principio a fin, 21 computadores para personas que me pidieron el favor de hacérselos. (Eran otras épocas, claro está.). Lo digital me ha permitido crear, diseñar y publicar varios libros en formato digital dirigidos especialmente a niños y actualmente estoy terminando dos sobre otros temas de carácter histórico. Eso ha sido posible gracias a las facilidades que nos da la tecnología digital en todo su recorrido, de principio a fin.

Eso es todo, por ahora, creo. Muchas gracias a ustedes por la invitación a responder esta entrevista. 

Colombia

es una fiesta!