

Fecha: Viernes 01 de Diciembre de 2006	Medio: Portal Publicitario	Sección: -
Página: -	Tipo de Medio: Página Web	Formato: Nota

Pablo Batlle y Hernán Jáuregui, Socios y Directores Generales Creativos de DDB Argentina: Bajo el título "Extreme Make Over", este dúo explicó que la función de la publicidad no siempre es tomar actitudes encontradas en los focus sino que hay que modificar las actitudes del consumidor para que compre un determinado producto. Pero para modificar estas creencias antes se debe convencer al cliente y, ante todo, generar una predisposición a escuchar, porque de lo contrario la publicidad se convierte en información invasiva. Se trata de transformar la marca, evolucionar, hacerla "más linda". Y en un mundo con tantos estímulos, la forma de destacarse es a través de la creatividad. El secreto de la efectividad está en escuchar al consumidor, reflejar sus hábitos y no subestimarlos a la hora de crear un anuncio. Además remarcaron que las marcas o productos aburridos son justamente a los cuales hay que aplicarles una comunicación "divertida". Para esto hay que correr riesgos. No arriesgar es costoso.

Ronald Shakespear, Director y Fundador de Diseño Shakespear : Mediante una propuesta analítica y reflexiva, condimentada con humor, Ronald comentó que las marcas no son, sino que están siendo. Explicó a la audiencia que la misión del diseño no es comunicar, sino producir respuestas. Existe una diferencia entre lo que el cliente quiere y lo que le hace falta, por lo que es necesario escuchar al consumidor. Con anécdotas comunicó que el innovar y el conservar no son opuestos y que en el diseño se necesitan ambas actividades. Además explicó la profundidad de la disciplina y su rol en la comunicación dentro de la sociedad. "El significado de la palabra diseño es "plan mental", no dibujar".

Cecilia Mosto, Directora de CIO Argentina: Su presentación apuntó a develar la forma de medir esta comunicación que cada vez se vuelve más y más compleja. La investigación debe abandonar la verticalidad para mirar todas las áreas transversalmente. Debe clarificar la estrategia, encontrar indicadores, medidas homogéneas y crear tableros de control.

Jorge Mastroizzi, Director de Marketing de Quilmes: Cerró la jornada demostrando cómo trabaja el branding una empresa como Cervecería y Maltería Quilmes. Mastroizzi comentó la manera en que la marca comunica, a través de todas sus acciones, valores como: cotidianeidad, cercanía e integración.