

“Nuestro deber es estar a la vanguardia”

El Ing. Eduardo Hipogrosso visionó un mundo de nuevas oportunidades en el entorno digital que lo llevó a adaptarse y recorrer nuevos escenarios dentro de su carrera profesional.

Como decano de la Facultad de Comunicación y Diseño de la ORT tuvo la responsabilidad de crear el área de estudios para esa casa y renovarla dentro de una especialidad en constante actualización. Los desafíos y sus resultados, lo pusieron en la presidencia de IAB y desde esta posición nos habla de la actualidad de la publicidad digital en Uruguay.

En el año 1994 la ORT se consolidó legalmente como Universidad privada y se creó la Facultad de comunicación y diseño de la cual es decano desde ese momento

Me tocó fundar la Facultad con el propósito de incorporar dos áreas de conocimiento que, hasta aquel entonces, eran ajenas a ORT que estaba más relacionada a la ingeniería y a la gerencia. El proyecto Universidad requería una tercer facultad y yo, que provengo de la ingeniería, formaba parte del staff de gestión académica trabajando dentro del área de la informática y había empezado a investigar esos primeros pasos donde la computación gráfica se integraba con el diseño gráfico computarizado.

A partir de ahí empecé a trabajar con diseñadores, incorporando mi expertise en la ingeniería de procesos educativos, en el desarrollo de una carrera corta del área de diseño gráfico y cuando surge el proyecto de ser formalmente Universidad, fui nombrado decano de una facultad que había que formar. Como yo lo llamo... un poco en broma... empecé una segunda mutación, ya que había atravesado de la informática a la gestión educativa y desde ahí incorporándome en lo que fue el área del diseño y la comunicación social.

Se ha adaptado a diferentes escenarios

Sí y específicamente dentro del área del diseño y la comunicación me volqué hacia ese eje que hoy las atraviesa, que son las nuevas tecnologías.

Estas nuevas tecnologías impusieron nuevos escenarios en casi todas las disciplinas, pero en las áreas de comunicación y diseño es donde más se evidencian

Nosotros somos una Universidad innovadora y hemos sido



• Ing. Eduardo Hipogrosso. Presidente de IAB

pioneros en la incorporación de tecnologías educativas y de nuevas realidades que han impactados las profesiones tradicionales. Estamos hablando de que cuando nació internet lo encontrábamos en un ambiente universitario muy cerrado y después empieza la “explosión digital”. Lo interesante es ver que percibimos que se iba a generar un gran cambio y con él se iban a desarrollar nuevas profesiones. Ahí empezamos a incorporar carreras dentro de la comunicación donde ofrecimos orientaciones definidas. Hoy tenemos una Licenciatura en Comunicación de contenidos digitales, que incorpora toda esta nueva realidad que ha impactado la profesión del comunicador en todos los niveles (redes sociales, transmedia, etc.).

Desde el diseño nos abrimos a un mundo de nuevas profesiones. Tenemos por ejemplo, la única Licenciatura en diseño multimedia de la región y ofrecemos una de las muy pocas licenciaturas en Latinoamérica en animación y videojuegos.

¿Cómo cree que impactó el uso de redes sociales en Uruguay?

Desde la aparición de las redes sociales y a partir del 2009, hay una visión y análisis de las tendencias, y no sólo percibimos un cambio en el comportamiento de las personas en cuanto a su comunicación, sino que vemos que hay una adopción tan rápida que empieza a darse un desplazamiento de las tecnologías que se habían adoptado durante los primeros años de este milenio hacia las nuevas formas de comunicarse y compartir información, sobre todo en estos últimos años.

Esto se debe a que estas tecnologías empiezan a generar el concepto de “prosumidor”. Esto cambia también a nivel internacional, porque las empresas comienzan a entender que hay una información que circula a través de las redes. Son contenidos que hay que interpretarlos y quienes logran hacerlo toman una ventaja de esa situación. A nivel mundial, empezamos a ver que las empresas nos ofrecen cosas que saben que queremos.

Hoy esto tiene un nombre... el bigdata. Una gran cantidad de información producida, que circula en las redes y que se empieza a extraer de forma que permite realizar estrategias.

En este sentido, Uruguay llega un poco más tarde que el resto del mundo y genera que se tomen nuevas decisiones a nivel publicitario referidas a lo digital.

El IAB, como asociación internacional especializada en la publicidad digital, surge en Estados Unidos, se extiende en todo el mundo y hace 5 años se instala en Uruguay con el objetivo de transmitir las buenas prácticas, dar conocimiento a nivel empresarial, medios y agencias, sobre los beneficios de trabajar en el entorno digital. Asesorando principalmente a los anunciantes,

mostrándoles cómo los resultados de la publicidad digital pueden mejorar los niveles de inversión –conversión, es decir pasar a una ecuación más competitiva para ellos.

Uruguay tiene un medidor del año pasado que indica que hay un 6.2% de inversión publicitaria en lo digital. Países como Inglaterra rondan el 32%, superando a la inversión en televisión. Este año mi percepción es que vamos a escalar, posiblemente, a un 7.5%. Uruguay viene creciendo en el entorno de un 17% por año, lo que es un incremento importante.

¿Cómo se plantea el escenario uruguayo frente al trabajo de IAB y la profesionalización que va en aumento?

Creo que las dos cosas son muy importantes. Visiono que hay un camino amplio de oportunidades dentro de lo digital, en donde las empresas invierten cada vez más, tanto en publicidad como en mejoras internas. Nosotros estamos haciendo, desde la Universidad, cursos in Company. Las empresas nos piden transformar la capacita-

ción de sus funcionarios, porque quieren que piensen digital; eso no se da con una orden, es un proceso formativo que hay que construir con la compañía para cambiar el perfil. Incluso, en las carreras estamos inculcando a los jóvenes una forma de trabajar y pensar sobre las nuevas tecnologías, porque ya no se las puede llamar “nuevas tecnologías”, ellas están totalmente instaladas. En ese sentido, vamos a desarrollar más carreras tanto en las redes sociales, ebusiness, el social business y estas personas serán quienes luego hagan las transformaciones dentro de las empresas. Por el lado del IAB estamos cada vez más comprometidos en llevar información para el medio, mostrando los beneficios e incorporando nuevas herramientas como el panel de internautas, que muestra el comportamiento de los usuarios, y con el cual estamos haciendo un enorme aporte para los anunciantes. Nuestro deber es estar a la vanguardia, generando acciones que mejoren la calidad, el conocimiento y todo lo que podemos visionar como tendencias.

Empezamos hablando de la adaptación que ha tenido su profesión, ¿Cuál fue el gran desafío al que se enfrentó y qué recompensas le ha dado?

Creo que hace muchos años descubrí que mi pasión es la educación. Me ha dado grandes satisfacciones, porque siento que más allá de ser un trabajo innovador, de generar con creatividad carreras, lo que se generan son oportunidades y en ese sentido la educación me encanta. Trabajar en equipos de colaboración para desarrollar proyectos educativos me ha apasionado más que mi carrera original.

Más allá de eso, también he juntado todas mis disciplinas; la informática la fusioné con la comunicación o con la investigación en el diseño y encontré ahí un nicho vinculado a las nuevas tecnologías, al marketing digital, a la publicidad digital y a mi rol gerencial.

El hecho de trabajar con jóvenes tiene la satisfacción de seguir el progreso a lo largo del tiempo y cuando ves que un alumno se transforma en una persona triunfadora, también es un logro del profesor.