

# UOC & Co.

Eric Hauck

Eric Hauck és periodista, director de comunicació de la UOC i director de *Walk In*. Reporter als Balcans i al Pròxim Orient des del 1989, s'ha especialitzat en la comunicació de grans esdeveniments culturals i esportius.

[erichauck.blogspot.com](http://erichauck.blogspot.com)  
[ehauck@uoc.edu](mailto:ehauck@uoc.edu)

Eric Hauck es periodista, director de comunicación de la UOC y director de *Walk In*. Reportero en los Balcanes y en Oriente Medio desde 1989, se ha especializado en la comunicación de grandes acontecimientos culturales y deportivos.

Eric Hauck is a journalist, Communications Director of the UOC and Editor-in-Chief of *Walk In*. A reporter in the Balkans and the Middle East since 1989, he is a specialist in the communication needs of large cultural and sports events.



“Per què dimonis necessitem que Benetton ens faci veure que tenim un problema de racisme? Si nosaltres mateixos, la societat civil, no tenim el dinamisme i l’energia per generar aquestes idees, aleshores estem perduts.” La reflexió, llançada des del seu blog corporatiu per Kalle Lasn, fundador de l’associació anti-consumista Adbusters Media Foundation, posa el dit a la llaga de la qüestionada relació entre les grans corporacions i les causes socials, entre les multinacionals i les seves polítiques contra el treball infantil, la sobreexplotació de recursos, la discriminació, l’efecte hivernacle o la proliferació de residus tòxics.

“¿Por qué demonios necesitamos que Benetton nos haga ver que tenemos un problema de racismo? Si nosotros, la sociedad civil, no tenemos el dinamismo y la energía para generar tales ideas, entonces estamos perdidos.” La reflexión, lanzada desde su blog corporativo por Kalle Lasn, fundador de la asociación anticonsumista Adbusters Media Foundation, pone el dedo en la llaga de la cuestionada relación entre las corporaciones y las causas sociales, entre las multinacionales y sus políticas contra el trabajo infantil, la sobreexplotación de recursos, la discriminación, el efecto invernadero o la proliferación de residuos tóxicos.

“Why the hell do we need Benetton to point out to us that we have a racist problem? If we, civil society, don’t have the dynamism and the energy to come up with those kind of ideas ourselves, then we’re lost.” This reflection, launched by Kalle Lasn, founder of the anti-consumer association Adbusters Media Foundation, on his corporate blog, hits the nail on the head regarding the questionable relation between large corporations and social causes, between multinationals and their policies against child labour, the over-exploitation of resources, discrimination, the greenhouse effect or the proliferation of toxic waste.

Superada l’era del consum pel consum, l’anomenada *publicitat verda*, que ven un consum responsable i que, en realitat, confon l’oferta de productes i serveis amb la difusió de les polítiques de responsabilitat social corporativa, també ha entrat en crisi amb la recent revolució digital. Però fins i tot aquí, enmig d’un escenari de recessió global als països desenvolupats, les dificultats per atraure anunciants a la web, a les xarxes socials i als dispositius mòbils des dels mitjans de comunicació tradicionals (premsa, ràdio i televisió) està obligant les grans corporacions, els mitjans i

Superada la era del consumo por el consumo, la denominada *publicidad verde*, que vende un consumo responsable y que, en realidad, confunde la oferta de productos y servicios con la difusión de las políticas de responsabilidad social corporativa, también ha entrado en crisis con la reciente revolución digital. Pero incluso aquí, en medio de un escenario de recesión global en los países desarrollados, las dificultades para atraer anunciantes a la web, a las redes sociales y a los dispositivos móviles desde los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) están obligando a las grandes cor-

Now that the age of consumption for consumption’s sake has passed, so-called *green advertising*, which sells responsible consumption but in reality confounds the sale of products and services with the dissemination of corporate social responsibility policies, has also plunged into a crisis with the recent digital revolution. But even here, in the midst of a global recession in developed countries, the difficulties of attracting advertisers away from the traditional media (newspapers, radio and television) to the Web, social networks and mobile devices are requiring large corporations, the media

les agències a replantejar-se el rol social, l’impacte i els costos de la publicitat. Així, l’imparable creixement del 9,1% de les inversions en anuncis a la xarxa pronosticada per Advertising Age no ha pogut aturar la caiguda global del sector de la publicitat, que mostra per primera vegada en molts anys una reducció del 0,4% dels recursos que s’hi destinen.

I això que tant des del sector públic com des del privat s’està incitant al consum com a mesura d’urgència per reactivar l’economia local i global. Però de quin consum estem parlant? Un altra vegada

poraciones, los media y las agencias a replantearse el rol social, el impacto y los costes de la publicidad. Así, el imparable crecimiento del 9,1% de las inversiones en anuncios en la red pronosticado por Advertising Age no ha podido detener la caída global del sector de la publicidad, que muestra por primera vez en muchos años una reducción del 0,4% de los recursos que se le destinan.

Y eso que tanto desde el sector público como desde el privado se está incitando al consumo como medida de urgencia para reactivar la economía local y global. Pero ¿de qué consumo estamos hablando?

and ad agencies to reconsider the social role, impact and costs of advertising. Therefore, the steady 9.1% rise in investment in online advertising predicted by Advertising Age has been unable to stanch the overall slump in the advertising industry, which is showing a 0.4% drop in the resources earmarked to it for the first time in many years.

And this is occurring despite the fact that both the public and private sectors are encouraging consumption as an urgent measure to revive the local and global economy. But what kind of consumption are we talking about? Once again flats, cars and plasma



pisos, cotxes i teles de plasma? Serveis, oci i cultura? I per què no coneixement? Serem capaços de consumir més béns tangibles? I què en farem dels residus? Es complirà la profecia de l'oracle de l'oci de consum, la factoria Disney-Pixar, segons la qual en 700 anys haurem de fugir de la Terra per deixar que uns robots recullin la brossa? Quants

¿Otra vez pisos, coches y teles de plasma? ¿Servicios, ocio y cultura? ¿Y por qué no conocimiento? ¿Seremos capaces de consumir más bienes tangibles? ¿Y qué haremos con los residuos? ¿Se cumplirá la profecía del oráculo del ocio de consumo, la factoría Disney-Pixar, según la cual dentro de 700 años tendremos que huir de la Tierra para dejar que unos robots recojan la basura? ¿Cuantos Wall-es o Al Gores serán necesarios para detener un momento las cadenas de montaje y ponernos a pensar en un consumo, no sólo más responsable, sino también más inmaterial?

TVs? Services, entertainment and culture? And why not knowledge? Will we really be able to consume more tangible goods? What will we do about the waste they generate? Will the prophecy of the oracle of consumer entertainment, the Disney-Pixar factory, come true? It states that 700 years from now we will have to flee from the Earth, leaving behind robots to clean up the rubbish. How many Wall-E's or Al Gores do we need to halt the assembly lines for just a moment and think about a kind of consumption that is not just more responsible but also less material?

Wall-es o Al Gores ens caldran per aturar un moment les cadenes de muntatge i posar-nos a pensar en un consum, no tan sols més responsable, sinó també més immaterial?

Una crisi planetària com l'actual ens ofereix una bona oportunitat per reflexionar sobre com, què i per què consumim i ens convida a un canvi d'aliances en la cadena més enllà de

Una crisis planetaria como la actual nos ofrece una buena oportunidad para reflexionar sobre cómo, qué y por qué consumimos y nos invita a un cambio de alianzas en la cadena más allá de la del productor y el consumidor, añadiendo como cedazo los centros de conocimiento, que ofrecerán valor añadido al productor e información crítica al consumidor.

Los *prosumidores* de la tercera oleada, o era de la información y del conocimiento, descritos por Alvin y Heidi Toffler en *La revolución de la riqueza* (Debate, 2006) son los nativos digitales de hoy en día que producen

A planet-wide crisis like the one we are experiencing right now is the perfect chance to reflect on how, what and why we consume, and it beckons us to shift alliances in the chain beyond just producer and consumer, adding knowledge centres as filters which offer producers added value and consumers critical information.

The *prosumers* of the third wave or the Information or Knowledge Age, as described by Alvin and Heidi Toffler in *Revolutionary Wealth* (Knopf, 2006), are the digital natives of today who produce and consume simultaneously in a practically waste-free virtual

la del productor i el consumidor, afegint-hi com a sedàs els centres de coneixement, que oferiran valor afegit al productor i informació crítica al consumidor.

Els *prosumidors* de la tercera onada, o era de la informació i del coneixement, descrits per Alvin i Heidi Toffler a *La revolución de la riqueza* (Debate, 2006) són els nadius

&gt;&gt;

y consumen a la vez en un mundo virtual, prácticamente sin residuos, y que las nuevas industrias del ocio y, por consiguiente, también de la publicidad, están intentando capitalizar.

La universidad, más allá de la proclamada alianza con las empresas para sobresalir en la suma de la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+I), puede ejercer de polo de atracción de esos *prosumidores* que, al fin y al cabo, serán los que generen riqueza a partir del conocimiento compartido.

Por esa razón la UOC desea aprovechar el nacimiento de la revista *Walk In* para poner

&gt;&gt;

world, and who the new entertainment industries, and therefore advertisers, are trying to court.

Beyond their proclaimed alliances with companies to enhance the sum of research, development and innovation (RDI), universities can also serve as a hub to attract these *prosumers* who, in the end, will be the ones to generate wealth based on shared knowledge.

For this reason, the UOC wants to take advantage of the launch of the magazine *Walk In* to launch the UOC & Co. information programme, which will enable the 150

&gt;&gt;

<<

digitals d'avui que produeixen i consumeixen a la vegada en un món virtual, pràcticament sense residus, i que les noves indústries de l'oci i, per tant, també de la publicitat, estan intentant capitalitzar.

La universitat, més enllà de la proclamada aliança amb les empreses per excel·lir en la suma de la recerca, el desenvolupament i la innovació (R+D+I), pot exercir de pol d'atracció d'aquests *prosumidors* que, al cap i a la fi, seran els que generin riquesa a partir del coneixement compartit.

És per això que la Universitat Oberta de Catalunya vol aprofitar el naixement

de la revista *Walk In* per posar en marxa el programa de difusió UOC & Co., que permetrà a les 150 empreses i institucions associades posar-se en contacte amb la comunitat universitària. Així, les entitats que ho desitgin, podran mostrar a les pàgines de publicitat de la revista els beneficis de la seva cooperació amb la UOC. Es pretén donar visibilitat, no tant als valors de la marca ni als seus productes i serveis, sinó als efectes de la col·laboració mútua en la generació de coneixement, ja sigui participant, per exemple, en la creació del campus virtual, la capacitació digital d'avocats o la mediació

<<

en marcha el programa de difusión UOC & Co., que permitirá a las 150 empresas e instituciones asociadas ponerse en contacto con la comunidad universitaria. De este modo, las entidades que así lo deseen, podrán mostrar en las páginas de publicidad de la revista los beneficios de su cooperación con la UOC. Se pretende dar visibilidad, no tanto a los valores de la marca ni a sus productos y servicios, sino a los efectos de la colaboración mutua en la generación de conocimiento, sea participando, por ejemplo, en la creación del campus virtual, la capacitación digital de abogados o la mediación entre artistas y las

in mediating between artists and the cultural industries, just to cite a few cases of companies and institutions that have already taken an interest in this experience.

The UOC & Co. campaign is thus poised as an alternative to *Un-commercials* of Lasn's Adbusters that condemn large corporations' hyper-consumerism and "green advertising", offering an equitable venue for companies who lay stakes on the wealth of knowledge through the university to the benefit of the producers-consumers who are setting the new rules of the consumption game. ■

entre artistes i les indústries culturals, per citar només alguns casos d'empreses i institucions que ja s'han interessat per aquesta experiència.

La campanya UOC & Co. se situa d'aquesta manera com una alternativa als *Un-commercials* dels Adbusters de Lasn que denuncien l'hiperconsum i la "publicitat verda" de les grans corporacions, oferint un espai equitatiu a les empreses que aposten per la riquesa del coneixement a través de la universitat i en benefici dels productors-consumidors que estan marcant les noves regles de joc del consum. ■

industrias culturales, por citar sólo algunos casos de empresas e instituciones que se han interesado ya por esta experiencia.

La campaña UOC & Co. se sitúa de esta manera como una alternativa a los *Un-commercials* de los Adbusters de Lasn que denuncian el hiperconsumo y la "publicidad verde" de las grandes corporaciones, ofreciendo un espacio equitativo a las empresas que apuestan por la riqueza del conocimiento a través de la universidad y en beneficio de los productores-consumidores que están marcando las nuevas reglas de juego del consumo. ■

## + INFO

### Adbusters

[www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)

### Empreses associades de la UOC

[empreses\\_associades.uoc.edu](http://empreses_associades.uoc.edu)

<<

companies and institutions associated with the UOC to get in touch with the university community. The entities that wish to can showcase the benefits of their cooperation with the UOC on the magazine's advertising pages. The aim is to give visibility not just to the values of the brand or its products and services, but also to the effects of its mutual cooperation in generating knowledge, such as by participating in creating the virtual campus, in digitally training lawyers, or