ISSN-1669-2306

Escritos en la Facultad

Abril 2005 · Año 1 · Nº 2 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación

2

Nuevos Profesionales. Edición 1
Miércoles 22 de abril 2005

Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados
diciembre 2004 – marzo 2005

Autores:

Licenciados en Publicidad:
Soledad Albuixech · Teira Lorena Amran · María Valeria Araujo
Maximiliano Pablo Grimaldi · Mauricio Passerini
Chao Chien-Juan Shen · Matías Ubeira Salim

Licenciadas en Relaciones Públicas:
Lucía Carlomagno · María José Grehan · María Eugenia Heyaca
Andrea Paula Lucci · Verónica Nocker

Diseñadoras de Interiores:
Diana Damario · María Guillermina García Sierra · Carla Andrea Scioscia

Licenciada en Comunicación Audiovisual:
Noelia Oliva

Diseñador Publicitario:
Matías Repetto Benavídez

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Escritos en la Facultad
Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires, Argentina.
infocedyc@palermo.edu

Director
Oscar Echevarría

Editor
Estela Pagani

Comité Editorial
Carlos Caram
Patricia Doria
Roxana Garbarini
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Fabiola Knop
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Diseño
Constanza Togni
Valeria Neumann

Web
Natalia Filippini

1º Edición.
Cantidad de ejemplares: 100
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Abril 2005.
Impresión: Imprenta Kurz.
Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo

Rector
Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Escuela de Diseño
Secretario Académico
Jorge Gaitto

Escuela de Comunicación
Secretario Académico
Jorge Surraco

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Coordinador
Estela Pagani

Escritos en la Facultad es una publicación bimestral del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.
La publicación reúne trabajos monográficos de los campos de Diseño y las Comunicaciones Aplicadas. Los artículos, papers, abstracts, recopilaciones, etc., son documentos producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Escritos en la Facultad Nº 2
Nuevos Profesionales. Edición I
Miércoles 22 de abril 2005
Resúmen de trabajos finales de grado aprobados
diciembre 2004 - marzo 2005
ISSN 1669-2306

Facultad de Diseño y Comunicación.
Universidad de Palermo.
Buenos Aires, Argentina.
Abril 2005.

Sumario

Introducción 7-7

Eficacia en la comunicación de los medios. Un modelo a indagar
Soledad Albuixech 9-9

La Publicidad no tradicional en el cine
Teira Lorena Amran 9-9

Ética y Publicidad
María Valeria Araujo 9-10

Prevenir es comunicar
Lucía Carlomagno 10-10

La percepción visual en el diseño del paisaje
Diana Damario 10-10

Hotelería argentina, una industria sin chimenea
Mará Guillermina García Sierra 10-11

Ice Shake, primer helado sin cadena de frío
María José Grehan 11-11

D.M.I.: Documento Multinacional de Identidad
Maximiliano Pablo Grimaldi 11-12

Manuela Rosas, primera relacionista pública argentina
María Eugenia Heyaca 12-12

Construyendo imágenes: Relaciones Públicas y Comunicación Política
Andrea Paula Lucci 12-12

Marca País: posicionamiento de la marca argentina en el mercado chino
Verónica Nocker 12-13

Esperanza en 35mm. La iluminación de un cortometraje
Noelia Oliva 13-13

El discurso psicológico en Publicidad
Mauricio Passerini 13-14

Proyecto Argentina Diseño Integral
Matías Repetto Benavídez 14-14

La creación de sensaciones interiores a través de la iluminación
Carla Andrea Scioscia 14-15

¡A conquistar Oriente!
Chao Chien-Juan Shen 15-15

Se presume donante
Matías Ubeira Salin 15-15

Publicaciones del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación 16-17

Escritos en la Facultad Nº2
Nuevos Profesionales. Edición I
Miércoles 22 de abril 2005
Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados entre diciembre 2004 y marzo 2005

Resumen / Escritos en la Facultad. Nuevos Profesionales. Diciembre 2004 - marzo 2005

El catálogo reúne los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de D&C presentados en período diciembre 2004-marzo 2005 . Los Trabajos Finales son el último requisito académico de las Carreras de Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas. Son trabajos de indagación conceptual y/o exploratorios con un fuerte compromiso empírico. Realizan aportes teóricos a la disciplinas desde problemáticas propias y contextuales del diseño y las comunicaciones aplicadas en los ámbitos de las empresas y las instituciones. Los trabajos realizan una integración teórica, analítica, diagnóstica y propositiva de la realidad y sus tendencias.

Palabras clave:
Comunicación Audiovisual, Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Indumentaria y Textil, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Publicidad, Relaciones Públicas.

Abstract / Escritos en la Facultad. New Proffesionals. December 2004 - march 2005

This catalogue gathers the Final Thesis Works from the School of Design and Communication presented during the period December 2004-March 2005. These Final Thesis are the last academic requirement for the degree on Corporate Design; Sound & Image Design; Fashion Design; Interiors Design; Packaging Design; Editorial Design; Advertising Design, MA in Audiovisual Communication; MA in Advertising and MA in Public Relations. These pieces of work require conceptual and/or exploratory investigation together with a strong empirical commitment. They introduce theoretical contributions to the disciplines from the own and contextual design and communication issues as applied to business, institutions and organisms. They display a theoretical, analytic, diagnostic and propositional integration of reality and its tendencies.

Key Words:
Advertising, Advertising Design, Audiovisual Communication, Corporate Design, Editorial Design, Fashion Design, Interiors Design, Packaging Design, Public Relations, Sound & Image Design.

Introducción

La Facultad solventa una perspectiva de formación cohesionada en un esquema de interpretación de la realidad del campo y la práctica profesional. En este marco se desarrolla la propuesta del Trabajo Final de Grado, último requisito académico de las carreras de Grado de la Facultad.
El Trabajo Final de Grado tiene como fundamento el logro de diferentes propósitos académicos y profesionales; constituye la puesta en práctica de los saberes adquiridos en el cursado de las asignaturas y formaliza un estadio superior para la comprensión de problemáticas atinentes a la profesión.
Son trabajos de indagación conceptual y/o exploratorios con un fuerte compromiso empírico. Tienen como objetivo realizar aportes teóricos a la disciplinas y situar al estudiante, como futuro profesional, el marco de las problemáticas propias y contextuales del Diseño y la Comunicación. El aporte del trabajo se sustenta en una integración operativa entre la teoría y la práctica, en el marco de una fuerte inserción con la realidad y con las tendencias.

La realización consiste en un desarrollo metódico y exhaustivo de un tema específico de la respectiva carrera y en estrecho vínculo con los Líneas Temáticas de investigación propuestas por la Facultad. Se trata de un estudio cuyo tratamiento original culmina en una propuesta rigurosa, demostrable y al mismo tiempo creativa, realizada a través de un respaldo bibliográfico y documental, que toma en cuenta los aportes nacionales e internacionales.
La realización cuenta con un monitoreo académico a través de la participación de un docente tutor que garantiza una dinámica evolutiva y sólida de la propuesta, que es evaluada por un tribunal de destacados profesionales externos.

Los trabajos finales reunidos en la presente publicación, presentados y aprobados entre diciembre 2004 y marzo 2005, avanzan en el planteo de temáticas de interés en el campo actual, **María Valeria Araujo** "Ética y Publicidad" aborda la incidencia de la publicidad en el comportamiento ético, ingresando de esta forma la temática al campo de las prácticas de la comunicación realizadas en el marco del mercado. Recorre los tópicos de la constitución de la agenda moral actual, en un mapa que aborda el conjunto de experiencias en la que se forma la perspectiva contemporánea de los fenómenos morales, y las prácticas publicitarias.
Los trabajos de **Maurico Passerini** en "El discurso psicológico en Publicidad"; **Lucía Carlomagno** en "Prevenir es comunicar"; **Matías Ubeira Salim** en "Se presume donante", avanzan en su conjunto sobre la problemática del sujeto en diferentes vertientes: la relación entre subjetividad y el rol del Diseño y las Comunicaciones aplicadas en la conformación del lazo societal.
Los enfoques tematizan problemáticas de orden individual sobre los que subyacen los correspondientes emergentes en el orden colectivo. En este sentido sitúan la implementación de la publicidad como herramienta estratégica para soluciones innovadoras.

María Eugenia Heyaca en "Manuela Rosas, primera relacionista pública argentina" y **Andrea Paula Lucci** en "Construyendo imágenes: Relaciones Públicas y Comunicación Política" ingresan a la disciplina de las relaciones públicas en el marco de la opinión pública. Los trabajos conjugan la identidad visual de los personajes públicos con la construcción de escenarios políticos y la ejecución eficiente de políticas públicas.

La temática de la innovación en procesos de comunicación y productos tradicionales de consumo masivo son tratados en los trabajos finales de **Soledad Albuixech**: "Eficacia de la comunicación de los medios. Un modelo a indagar"; **Teira Lorena Amran**: "La publicidad no tradicional en el cine" y **María José Grehan**: "Ice shake, primer helado sin cadena de frío". La innovación se hace presente a su vez como eje del trabajo de **Noelia Oliva**, "Esperanza en 35mm. La iluminación de un cortometraje" presenta su experiencia personal en el uso de la iluminación en cine.

Identidades y el Diseño en el marco de nuevos mercados es abordado en los trabajos de **María Guillermina García Sierra**: "Hotelería argentina, una industria sin chimenea", **Matías Repetto Benavidez** en "Proyecto Argentina Diseño Integral", **Verónica Nocker** en "Marca País: posiconamiento de la marca argentina en el mercado chino" y la producción de **Chao Chien-Juan Shen**: "¡A conquistar Oriente!".
Maximiliano Pablo Grimaldi en "D.M.I.: Documento Multinacional de Identidad" ingresa a la temática identidad cultural de los jóvenes, tomando como pilares los conceptos de cultura e identidad.

La relación entre el Diseño y el espacio público y privado y el planteo de nuevas formas vinculadas a la funcionalidad y la calidad conforman el eje de los proyectos de **Diana Damario**: "La percepción visual en el diseño del paisaje" y **Carla Andrea Scioscia**: "La creación de sensaciones interiores a través de la iluminación", que realiza un recorrido a través del usos de los recursos que optimizan sensaciones y experiencias.

Los resúmenes de los Trabajos Finales de Grado presentados en esta publicación fueron redactados por sus autores.

Eficacia en la comunicación de los medios: un modelo a indagar

Soledad Albuixech
Licenciada en Publicidad

Durante el transcurso de las últimas décadas, el mercado sufrió varios cambios, pero la competitividad aparece como el común denominador. Ya en los '90 el mercado argentino no era el mismo. Los anunciantes se encontraban ante un mercado muy diferente al operado en los '80, generado por la apertura de la economía y completado con la privatización de las empresas públicas, comenzaban a perfilarse una gran cantidad de competidores extranjeros dentro de la industria.
A este escenario, se debe sumar el rol protagónico de las agencias de publicidad que, en muchos casos, devinieron en "centrales de medios". Esta situación marcó un nuevo panorama. Lo cierto es que el cuadro cambió sustancialmente respecto al de 1998. Hoy, 90 de los primeros 100 anunciantes trabajan con centrales de medios, mientras que hace cinco años se manejaban con agencias integrales de publicidad.
He aquí dos puntos donde, el advenimiento de las centrales, modificó las reglas de juego para las agencias de publicidad: el esquema de remuneración y el asesoramiento al cliente en cuestiones relacionadas con su comunicación.
Como consecuencia del contexto en el que la publicidad se mueve hoy en día, el anunciante se enfrenta a un descenso en la eficacia de sus prácticas comunicativas. El exceso de información y la superficialidad con que los comerciales son atendidos, así como el desconocimiento de las causas que explican la percepción y la valoración que el receptor hace de la marca, justifican, entre otras cosas, la elaboración de esta investigación para la toma de decisiones que resulten eficaces.
Hoy, son cada vez más los medios y las marcas que ofrece el mercado, la oferta crece y la percepción de los consumidores es sumamente compleja. En consecuencia, la pauta publicitaria ya no pasa sólo por las tandas tradicionales de TV o los circuitos de vía pública. Muy por el contrario, el esfuerzo debe enfocarse al máximo para buscar nuevos formatos para transmitir sus mensajes y posicionar sus marcas.
Esta dificultad ha generado que la publicidad tradicional se diversifique y se produzcan alternativas no tradicionales que puedan utilizarse cuando se las requiere. Estas diversas formas de publicidad requieren de una nueva implementación y así también su planificación en medios masivos.

La Publicidad no tradicional en el cine

Teira Lorena Amran
Licenciada en Publicidad

El presente trabajo de investigación tiene como tema y eje principal el Product Placement, en la artística cinematográfica de la década del ´90, más específicamente, aquel tipo de publicidad que, mediante apariciones en distintos films, intenta "pasar desapercibida" como publicidad en sí. Su búsqueda apunta a , mediante procesos de identificación del espectador con el personaje, hacer de este un "modelo a imitar" por aquel, es decir, el personaje "transformado" ó tomado como referencia para el consumidor. Este proceso se desarrolla a través de mensajes subliminales, entendiendo por subliminal, todo lo percibido bajo ó sobre el umbral de percepción.
Para entender un poco más este tema, se intentará dilucidar qué es exactamente la Publicidad No Tradicional, por qué razones ó factores surgió y los motivos por los que se mantiene tan vigente, por qué se la cuestiona tanto y los factores que hacen necesario recurrir, actualmente, a este tipo de comunicación. Sobre todas las cosas, se buscará explicar y entender los efectos que provoca la Publicidad No Tradicional en el espectador / consumidor.
Mediante este trabajo se intentará determinar cómo es percibida la Publicidad No Tradicional por el espectador, se observará el funcionamiento de la empresa anunciante y de la producción del film en relación a este tipo de negocio, y por último, se buscará determinar si existe algún grado de saturación por la presencia del producto ó marca, es decir, hasta dónde este tipo de publicidad es aceptada positivamente por el espectador.
El marco teórico en el cual va a sustentarse este trabajo, necesariamente deberá estar abordado por disciplinas tales como la publicidad, la psicología, la sociología, la comunicación y la semiología, entre otras.
Para poder comprender este verdadero fenómeno que es la Publicidad No Tradicional, es necesario precisar los efectos que provoca en el espectador. Todo ello en función de la situación actual de la comunicación y de los procesos de percepción del mismo, por una parte, y de la posición económica y comercial de la industria cinematográfica por la otra.
Finalmente arribaremos a una conclusión, a través de los siguientes puntos ó contenidos: surgimientos de la Publicidad No Tradicional y la situación actual de la comunicación (el cómo, el por qué, el cuándo y el cuánto), la situación económica actual del cine, sus características, sus efectos y usos, los procesos de recuerdo y percepción del espectador, qué es, cómo y cuándo usar la Publicidad No Tradicional.
Además de la base teórica y científica a utilizar como sustento, en este trabajo se abordan algunos casos de empresas que hacen uso de esta modalidad de comunicación; de films en los cuales hacen su aparición marcas y productos en busca de reconocimiento. Asimismo, se recurrirá a la investigación de campo, es decir a las entrevistas realizadas a profesionales por ser las fuentes de información más cercana a la realidad.
Más allá de los objetivos planteados, lo que esperamos mediante este trabajo de investigación es hacer del mismo un verdadero aporte a la publicidad y que a partir de ello, otros puedan seguir interesándose por esta nueva modalidad ó forma de introducir los productos y/o marcas en la cotidianeidad, ya sea mediante la artística cinematográfica ó la televisiva.

Ética y Publicidad

María Valeria Araujo
Licenciada en Publicidad

En nuestra convulsionada sociedad, en la que pareciera que la Publicidad sólo vende estereotipos, es fundamental tener actitudes de compromiso social.
Creer en la autorregulación, practicarla y respetar los códigos y normas que nos rigen, a nosotros, los que hacemos publicidad.
Nos movemos hacia un escenario en donde las finalidades publicitarias tenderán crecientemente a ser cada vez más competitivas. Desde la perspectiva de la ética esto no presenta un panorama muy positivo por las tendencias que se vienen repitiendo desde hace algunos años: la utilización creciente de la imagen femenina denigrando su moral, la utilización de avanzadas estrategias de marketing por parte de las empresas que, han encontrado en los niños, una mina de oro por lo que buscan captar su atención y transformarlos compradores compulsivos. Se busca solamente alcanzar objetivos económicos, sin importar cómo se logre eso ni a quien se perjudique.
Por otra parte es importante que los comunicadores tengan presente

que para ser socialmente responsables, no basta con estar atentos a los intereses de su propia empresa. Ser socialmente responsables implica tomar en cuenta a todos y a cada uno de los individuos que directa ó indirectamente se relacionan con la compañía. Y en este caso son los consumidores, nada más y nada menos.
En nuestro país aún estamos lejos de aplicar el código de ética en su totalidad. Siempre existe quien quiebra ó traspasa los límites; pero sin embargo hay muchas agencias que han ido incorporando de manera sistematizada su compromiso con la comunidad. Esto es positivo, porque significa el comienzo hacia un cambio cultural y un acercamiento a una responsabilidad social.
Este trabajo propone concienciar al lector acerca de la verdadera dimensión de una conducta responsable por parte de quien tiene el trabajo y el objetivo de comunicar.

Prevenir es comunicar

Lucía Carlomagno
Licenciada en Relaciones Públicas

En este Trabajo Final de Grado, se estudia una Organización, compuesta por un staff de profesionales reconocidos, llamada "Orientar", la cual se dedica a la asistencia de problemáticas de la familia.
Este Centro surge como respuesta a los problemas de la sociedad moderna, haciendo especial enfoque en niños y adolescentes.
El objetivo de Orientar es tanto la prevención de problemas, como la asistencia ante los mismos.
La prevención, no es sólo vista desde la salud de las personas, este trabajo propone verla como "buena salud organizacional", desde el punto de vista comunicacional en las organizaciones.
Se ha realizado un estudio del Centro del cual surgen debilidades como: un estilo comunicacional uniforme que no hace distinción de públicos. La confusión entre imagen e identidad, que se perciben de igual manera, el desconocimiento del Centro.
Para mejorar esto, se ha creado un Plan de Relaciones Públicas, que tiene como objetivo, proyectar una imagen propia de Orientar, posicionándolo frente al público como referente de consulta integral para las problemáticas actuales de la familia.
Será importante, también, generar espacios de difusión para el Centro y ampliar la base de posibles pacientes.
Los públicos serán diferenciados a través de objetivos, mensajes y acciones.
Se realizó una estrategia de medios, que cuenta con número telefónico exclusivo para la prensa, atendido por una persona especialmente designada, la misma será responsable de atender, contestar e informar a periodistas.
En el plan se recomiendan algunos medios que son considerados importantes así como también la realización de actividades.
Una vez que el plan sea llevado a cabo será tarea de los profesionales asistir al centro, como el mismo lo hace con sus pacientes.

La percepción visual en el diseño del paisaje

Diana Damario
Diseñadora de Interiores

El estudio, acerca de la interrelación diseño-paisaje, admite multitud de enfoques e interpretaciones desde distintas áreas disciplinares. La percepción en el Diseño del Paisaje posibilita un procesamiento analítico, crítico y creativo de las formas visuales, pero especialmente ofrece pautas proyectuales concretas para la configuración formal que relacionan las partes con el todo. Establece opciones de intervención para el uso de las leyes de percepción en el diseño, demostrando que a través de sus modificaciones se puede mejorar el objetivo de cada propuesta.
El fin, el propósito, el objetivo del diseño es crear formas útiles a las necesidades del hombre y la calidad sensible o percibida de cualquier ambiente diseñado debe aumentar el nivel de sensaciones de manera que al hombre le sea fácil reconocerlo, reaccionar y actuar en él.
Por lo tanto, resulta fundamental la importancia de ofrecer alternativas que apunten fundamentalmente al sentido de la "gestalt", al logro de unidad entre las partes y a la formación de todos coherentes fundamentalmente en estos tres aspectos:
• integrar en el diseño del espacio a urbanistas, arquitectos, interioristas, paisajistas, artistas. (en la propuesta de conceptos formales y en el significado de cada proyecto).
• utilizar el método de diseño, no como un camino fijo hacia un destino concreto, sino como una conversación, un análisis de posibilidades que busque una adecuada correspondencia entre función, significado y forma.
• incorporar al diseño elementos que estimulen todos los sentidos (sonido, aroma, textura), sumados a lo visual. Resulta incompleto proponer principios de diseño sólo visuales cuando tenemos varios.
Para ello es fundamental conocer y respetar diferencias y limites, tanto como tender a unir las características en común y especialmente obtener buenos resultados a través de una "apariencia de adecuación que provenga de una evolución que supere el entorno original".
De esta manera se lograrán espacios óptimamente diseñados, con fuerte identidad y máxima riqueza.

Hotelería argentina, una industria sin chimenea

María Guillermina García Sierra
Diseñadora de Interiores

Hace algunos años, cualquier extranjero que viajaba a nuestro país detectaba que, tanto la infraestructura como los servicios hoteleros nacionales, eran "arcaicos", lo que lo podía hacer sentir en el tercer mundo. En los últimos años la situación ha cambiado: cadenas internacionales invirtieron en nuestro país obligando, a través de la competencia en la que vivimos, a los hoteles nacionales a modificarse.
Hoy contamos con un gran número de hoteles de cuatro y cinco estrellas que pueden posicionarse en el mercado. Gracias a este cambio, a la investigación y desarrollo de contenidos relacionados con hotelería en una de las asignaturas de la carrera de Diseño de Interiores, surgió la necesidad de investigar a fondo esta temática.
Comenzando con la investigación, salió a la luz la escasez de material actualizado sobre el avance de la hotelería argentina, hecho que enfatizó la inquietud y necesidad de investigar para adquirir mayor conocimiento, en pos de realizar un trabajo que sea útil para quien necesite información acerca de este tema.
Debido al crecimiento hotelero de estos últimos tres años, se realizó un recorte, que abarca este período en la Capital Federal.
Se propone un enfoque teórico sobre la hotelería argentina con sus características respectivas.
Se hará referencia a cómo fue avanzando la hotelería en nuestro país, más específicamente en Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, la imagen hotelera y sus servicios, distribución espacial y

tipos de circulaciones, habitaciones con sus medidas según su clasificación, etc.
Este trabajo aportará datos e información en cuanto a la hotelería argentina, en este último período, que serán gran utilidad para el futuro estudiante que los necesite, considerando el escaso material desarrollado y actualizado al respecto.

Ice Shake, primer helado sin cadena de frío

María José Grehan
Licenciada en Relaciones Públicas

En el presente trabajo se expondrá el análisis del sector industrial alimenticio, y el correspondiente movimiento estratégico elegido.
La empresa en base a la cual se realizará el siguiente plan estratégico es ARCOR. Más específicamente en su división de negocios "Alimentos".
El movimiento estratégico consiste, básicamente, en el lanzamiento de un nuevo producto en un mercado existente.
El producto desarrollado es un helado, cuya particularidad es que no necesita cadena de frío, ya que la composición del mismo es de crema de leche en estado líquido y un polvo saborizado y reactivo al líquido. Este polvo, al mezclarse, batirse con la crema y permanecer cinco minutos en el freezer se transforma en un práctico helado. El mismo contendrá un packaging exclusivo.
El nombre elegido para el producto es: ICE – SHAKE, puesto que el mismo denota:
• Practicidad.
• Máxima atracción.
• Novedad.
• Máximo sabor.
Apunta a un target consumidor compuesto de niños de hasta doce años más un target comprador compuesto por los padres de dichos niños.
La competencia líder en el mercado, a la cual nos enfrentamos es NESTLÉ y LA SERENÍSIMA, reconocidas por su posicionamiento, reputación y su gestión en el mercado. Por todo esto, se debe planear estratégicamente los movimientos que ARCOR desea realizar en este campo, desconocido hasta el momento por la empresa.
Se evaluarán, más aún, las fuerzas competitivas del producto y/o empresa, mediante la teoría de importantes autores como Porter, junto con las barreas de entrada y salida del sector.
Se analizarán matrices de gestión y las dimensiones estratégicas que conforman los Grupos Estratégicos que se definen en el sector.
Se hará un análisis profundo de ARCOR, evaluando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para de esta forma saber cual es nuestro posicionamiento en el mercado y contexto a fin de poder determinar eficientemente cuáles serán los mejores movimientos estratégicos para llevar a cabo.
Cabe mencionar además, que se explicitará cual será el perfil de respuesta esperable de los competidores más directos y el tipo de movimientos que pueden llegar a desarrollar como reacción a nuestra gestión ofensiva.
Finalmente, se tendrá que evaluar los distintos escenarios que pueden presentársele a ARCOR, en un futuro mediante el desarrollo de estudios prospectivos que justificarán las posibles alternativas planeadas para la modificación de la estrategia, llegado el caso.

D.M.I: Documento Multinacional de Identidad

Maximiliano Pablo Grimaldi
Licenciada en Publicidad

La principal inquietud que me llevó a efectuar esta investigación es: saber y poder demostrar si tenemos "verdadera identidad cultural". Seleccioné el segmento de los jóvenes, pre-adolescentes, ya que fui parte de él y en consecuencia me siento sujeto y objeto del mismo.
Adopté como ejes ó pilares de esta investigación los siguientes conceptos:
-Cultura: desarrollo intelectual ó artístico –hombre de gran cultura, saber, civilización-cultura clásica.
-Identidad: calidad de idéntico-conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás.
Para conocer a fondo nuestra identidad cultural, debemos retroceder y sumergirnos en la historia y en tal sentido, me limitaré a los cambios profundos, rápidos y trascendentes que fueron sucediendo en el mundo y el la República Argentina, tomando el período que transcurre entre la tan controvertida década del 70 hasta el 2000.
Los cambios políticos, económicos, sociales en un escenario democrático ó no, sumados a un avance tecnológico; fueron transformando el pensamiento, las costumbres y la sociedad, modificando así los valores.
Con el transcurso de los años, en nuestro país, el Estado pasó de ser un modelo integrador a un modelo libre de frontera, un Estado neoliberal. Ahora me pregunto, ¿Imitamos este modelo de Estado maduro-normal de E.E.U.U con el supuesto fin de levantar vuelo?.
Conociendo la historia Argentina, en la década del 60, existió una fuerza de choque, la clase trabajadora, con el único anhelo de conseguir la liberación y el desarrollo independiente. En el 70 existió un régimen autoritario y burocrático (B-A) contra grupos revolucionarios. Entrando en los 80 surgió un Estado neoliberal, políticas de privatización, el eje ó la columna vertebral de esta época es el predominio de los empresarios, la cultura del "lobby", El enriquecimiento de los más ricos.
Estamos inmersos en un proceso de desnacionalización y desmantelamiento estatal.
La incertidumbre crece día a día, si vendimos nuestra cultura, perdimos la identidad y con ella las ideologías y hasta las utopías. Poco a poco nos convertimos en personas independientes de actos, ajenos a los demás. Solamente preocupados por el propio éxito que camina por el "tener" y no por el "ser".
Cabe destacar que los medios, en tal sentido, al difundir por todo el globo una cultura de tipo homogénea, destruyen las características culturales propias de cada grupo étnico.
Los medios, emplazados en un circuito comercial, están sometidos a la ley de demanda-oferta, dan pues al público únicamente lo que desea, ó aún peor, sugiere al público lo que debe desear. Todos usamos All Stars, Levi´s, Nike, comemos en Mac Donald´s, escuchamos Aerosmith...
Los jóvenes son impulsivos y manifiestan su identidad, no hay ámbitos que los acobarden porque ellos sólo están comprometidos consigo mismos.
La juventud de los ´90 se inserta en el mercado en el lugar de consumidor por excelencia. Lo distintivo es la modalidad que adquiere en el joven el consumo: impulsivo y hasta compulsivo, despreocupado, orientado en forma evidente a la obtención inmediata de placer.
Los jóvenes que orientan sus consumos en función de modas, buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad, ser considerados miembros auténticos de la tribu. A mayor cantidad de tribus,

mayor cantidad de espacios. Cada tribu posee signos, discursos, lenguajes, actitudes, valores, pensamientos y espacios propios. Cabe destacar, luego del 2001, la misma crisis despertó en las marcas y en los jóvenes, un nuevo mercado: la preadolescencia, el consumo de los "teen´s"

En la mayoría de los libros que hemos leídos, se habla de la individualización, el pertenecer por lo que uno tiene, el cuidado de la imagen, como valores destacados de estos tiempos "posmodernos". Ahora bien, gracias a nuestro ministro de economía y al presidente, nos juntamos miles y miles de argentinos en Plaza de Mayo, sin banderas políticas, en manifestaciones pacíficas y sólo con focos aislados de violencia.

La Argentina arrastraba muchos problemas que, antes de esta medida, no habían logrado juntar tanta cantidad de gente en una protesta, el pueblo casi en su totalidad, junto a la clase media salió a manifestarse, porque no toleró que le "roben". Esa misma gente que se quejaba porque los piqueteros cortaban las rutas y no los dejaban ir a trabajar, sacó una cacerola y fue a protestar a las calles. Debido a graves problemas económicos, la gente dejó de pertenecer a una construcción ficticia, generada por una única opción de los planes de los gobiernos de las dos últimas décadas. El famoso voto bolsillo. Vivir en un país inmaduro, adolescente con sistemas socioeconómicos del primer mundo.

Sinceramente creo que esto no es un problema de nombres ó de partido político. Al estar tocando fondo se replanteará si habrá que cambiar de sistema porque la "democracia" de esta forma está vinculada dos veces cada cuatro años para elegir una persona que nos represente; pero no para elegir planes concretos. Si bien puede parecer irrisorio, no me parece justo que el gobierno elegido por el pueblo, disponga decretos con los que éste no está de acuerdo. La gente debe participar mucho más de las decisiones gubernamentales mediante un voto más frecuente y no sólo manifestándose en las calles. Parece que la paciencia se terminó, veremos si en el futuro se toma como un hábito la protesta y lucha por los mínimos derechos del ciudadano, ó si sólo se recuerde este acontecimiento como una lucha al "robo a mano armada a los bolsillos de la gente" por parte de un gobierno "aburrido".

Manuela Rosas, primera relacionista pública argentina

María Eugenia Heyaca
Licenciada en Relaciones Públicas

"Manuela Rosas, primera relacionista pública argentina", es un Trabajo Final de Grado, que investiga sobre la vida y la práctica de la función pública de esta mujer argentina que debió involucrarse en la política del segundo gobierno de su padre, Juan Manuel de Rosas.

Cuando su madre murió, comenzó a hacerse cargo de las actividades que ella desempeñaba, iniciando por tareas sencillas como recibir los pedidos de visitas que los habitantes de la Confederación Argentina realizaban para exponer sus problemas ó simplemente saludar al Restaurador, así como también responder a las misivas que llegaban a la quinta de Palermo.

Con el correr de los días fue involucrándose más en las funciones gubernamentales hasta convertirse en una de las voceras oficiales del régimen, así como también en el instrumento más fiel para la creación de una imagen positiva del mismo.

Desempeñó tareas de manejo de imagen, lobby, agenda, setting, prensa opinión pública e identidad visual, que son indudablemente actividades desarrolladas en el marco de las relaciones públicas.

A lo largo de la investigación podrán leerse los ejemplos que ilustran cada una de estas actividades y sustentan las hipótesis que se han establecido para la realización del trabajo.

Construyendo imágenes: Relaciones Públicas y Comunicación Política

Andrea Paula Lucci
Licenciada en Relaciones Públicas

"Construyendo Imágenes: Relaciones Públicas y Comunicación Política" constituye un Trabajo Final de Grado que pretende comunicar la necesidad que plantean las relaciones políticas de arrogarse el instrumental que claramente constituye parte del campo de las Relaciones Públicas.

La disposición creciente de las disciplinas a participar en los procesos de comunicación, dada la injerencia que suponen tener en los distintos proyectos de campaña, marca la pauta de un recorte necesario que desde las Relaciones Públicas debe intensificarse en pos de conquistar su espacio, debido a la adecuada capacitación que merece el profesional instruido en esta disciplina.

El trabajo en equipo es indispensable en este tipo de profesión, y el moderado trato con todas las partes que intervienen en el proceso es sumamente importante, poniendo especial énfasis en la relación con los *mass-media*.

Los agentes políticos deben contar con el apoyo profesional de las Relaciones Públicas, y bregar por una comunicación coherente y claramente definida, evitando los posibles baches. El trabajo que se realiza sobre la percepción del electorado permite conseguir niveles de posicionamiento adecuados, a través de toda la campaña, introduciendo elementos que proyectan determinadas imágenes.

El hilo conductor del trabajo constituye una perspectiva tendiente a determinar un proceso específico que desde las Relaciones Públicas se pone en marcha, lo cual implica activar todo un caudal de acciones previamente planificadas en pos de la coherente puesta en práctica de los objetivos de comunicación.

Marca País: posicionamiento de la marca argentina en el mercado chino

Verónica Nocker
Licenciada en Relaciones Públicas

El objetivo central de este trabajo es analizar causas y consecuencias del crecimiento de las relaciones comerciales entre Argentina y China. Las mismas serán analizadas relacionándolas con el desarrollo paulatino que la marca – país de la Argentina vaya teniendo.

El concepto "marca país" puede definirse como un "ente" complejo, constituido por el conjunto de significaciones asociadas a un país. (el "sentido" que activa en la mente de los ciudadanos del mundo). La imagen de marca país, no es la identidad del país, sino una resultante de múltiples variables asociadas con un determinado país. Asimismo la gestión de marca país no es la identidad del país, sino que opera sobre ella resaltando sus aspectos distintivos para cristalizar en los diversos targets de interés la imagen que más optimice su posicionamiento.

Detectar esos "aspectos distintivos" exige un minucioso trabajo de selección entre el conjunto de atributos racionales y emocionales que conforman la identidad de un país, a fin de seleccionar

sólo aquellos que resulten diferenciales, únicos, perceptibles y sostenibles en el tiempo. Los nombres de los países equivalen a marcas, y ayudan a los consumidores a evaluar productos y a tomar decisiones de compra. Son responsables de las asociaciones que pueden sumar o restar atributos al valor percibido de un producto.
La imagen país es la percepción que tienen los públicos extranjeros respecto de ese país, es toda manifestación que trasciende las fronteras (productos, información, servicios, turismo). Esa percepción condiciona positiva o negativamente cualquier toma de decisión o interacción con el país en cuestión. Cuando los productos tienen marcas con imágenes positivas, se transforman en verdaderas locomotoras que facilitan el ingreso en nuevos mercados.
En el branding de países no se trabaja con el país en sí, sino con lo que pide el consumidor, los mercados, lo que hacen los competidores. La marca país debe ser el resultado de la actividad internacional de sus empresas, de su política exterior y de la información interna que se da a conocer por lo que la coherencia de mensajes y acciones es clave para la construcción de la reputación deseada.
Es importante comprender que la estrategia de marca de un país debe se una amplificación de lo que ya existe y no una invención. Su posicionamiento nunca puede ser el resultado de una creación artificial. La marca de un país debe estar arraigada en la realidad y en sus verdades fundamentales y es imprescindible que conecte a la gente.
La marca de un país debe ocupar un lugar central, y captar el espíritu de su gente y su propósito compartido. Ese espíritu está formado por valores y por otros factores como el medio ambiente, los recursos, la cultura, la historia, la economía y las experiencias de sus habitantes, que en conjunto hacen único a un país.
La Argentina no tiene todavía un sello que la promocione en el exterior. El fútbol, el tango, la carne y las atracciones turísticas no le alcanzan para crear un nombre consolidado. Debe lograr el efecto "elijo la Argentina"
La imagen o la marca de un país no es la panacea. Si se construye o modifica de manera superficial, sin el respaldo de cambios profundos y de creencias fundamentales en el país, no sobrevivirá.
El gobierno de una nación tiene la responsabilidad de velar por el bienestar de sus ciudadanos. La inversión en el desarrollo de una marca que atraiga turistas e inversiones logrará ese propósito, pero debe contar con el respaldo de un gobierno competente, políticas sólidas y proyectos de desarrollo que generen valor.
En definitiva, se trata de lograr el consenso de base para comenzar a actuar, a partir de entender que este proceso no consiste sólo en acciones de marketing o de comunicaciones, sino de un verdadero compromiso empresario de cumplir la "promesa país". Un compromiso que resulta clave, ya que, sin el apoyo de un sector privado consciente de la importancia estratégica que reviste la imagen del país para agregar valor a sus negocios, su implementación resultará prácticamente imposible.
Así como las empresas argentinas deben pensar seriamente en exportar marcas y no sólo productos o servicios, todos los argentinos tenemos que cambiar nuestra mentalidad a favor de la reconstrucción de nuestra imagen de país, tan dañada adentro y afuera.

Esperanza en 35mm. La iluminación de un cortometraje

Noelia Oliva
Licenciada en Comunicación Audiovisual

El TFG "Esperanza en 35mm" es un trabajo sobre iluminación en cine.
Surge de un proyecto audiovisual realizado con bajo presupuesto, por alumnos de la carrera de Comunicación Audiovisual, y del cual fui responsable de la iluminación.
El Trabajo Final de Grado comienza con una introducción al concepto de iluminación en cine, y luego explica la función del Director de Fotografía.
En la segunda parte se presenta el proyecto a realizar.
La tercera parte es mucha más técnica, ya que presenta todas las cuestiones relacionadas a la técnica a tener en cuenta para realización de la iluminación en cine.
En la cuarta parte, cuento mi experiencia a modo de diario de rodaje. Comparto todos los conocimientos adquiridos durante la realización del proyecto e intento hacer una autocrítica de mi desempeño en el rol de director de fotografía.
Por último, se anexa el material terminado para la posible visualización del producto final.

El discurso psicológico en publicidad

Mauricio Passerini
Licenciado en Publicidad

A la sociedad se la organiza a través de categorías comunitarias. Es aquí donde aparecen los términos de inclusión y exclusión (aparición de nuevos modelos de vínculos inmediatos que nuclear la sociedad).
En la sociedad actual existen nuevas formas de aglutinamiento social muy directas. La sociedad se rearma, luego de una fragmentación, en forma de comunidades, los miembros de éstas se agrupan en búsqueda de su propia identidad mediante ser aceptados.
La comunicación publicitaria configura no sólo el exterior de la persoan, el del mercado, la calle, lo público, sino también el interior, o sea, el de la intimidad y la privacidad.
La publicidad alcanza la madurez cuando los mensajes publicitarios dejan de interesarse tanto por el producto para interesarse mucho más por satisfacer las expectativas y los deseos de los consumidores. A su vez los publicitarios tienen que estar a la vanguardia del shock del futuro porque se enfrentan, día a día, con un alto nivel de cambios en la sociedad impuestos, en su mayoría por ellos mismos en relación con los gustos, estilo de vida y hábitos de consumo de los individuos, familias, organizaciones y sociedad en general.
Encontramos que la publicidad posee dos tipos de discursos, uno es el Persuasivo, que lleva directamente a la compra del producto ó servicio que se comercializa. El otro discurso que encontramos es el Psicológico.
Hoy en día se estudian los mensajes publicitarios como mensajes informativos y se ignora lo que, sin embargo, todo el mundo intuye: que en ellos la información importa muy poco, que la publicidad no apela a nuestra razón, sino a nuestro deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario.

Se analizó al individuo en relación a la Psicología Social, la conducta humana, la estructura social, el concepto de identidad.
Se trata de demostrar la necesidad del receptor de ver un comercial

y por qué se siente atraído por ese producto, ¿cuál es su necesidad?. El deseo es siempre ilusorio, porque lo que realmente deseamos no son los objetos que se comercializan sino la pura imagen.
Toda comunicación implica un compromiso y por ende define una relación. Una comunicación no sólo transmite información sino que, al mismo tiempo, impone conductas.
El ser humano es complejo y posee diferentes necesidades acordes a identidad y al condicionamiento que genera su entorno, movilizándose e identificándose de diferentes maneras.
En sus más logradas expresiones, la publicidad no promueve productos ó servicios, sino que busca satisfacer expectativas, poniendo cable a tierra a los deseos de la gente. Es una manera aceptada y factible de comercializar símbolos, imágenes y metáforas (bienes socioculturales), para que cobren realidad cotidiana.
El público no busca productos notables, sino una "energía transformadora" en ellos. "Los sueños son lo más real de lo real"

Proyecto Argentina Diseño Integral

Matías Repetto Benavídez
Diseñador Publicitario

La Argentina en la actualidad está asistiendo a un fenómeno muy llamativo. La proliferación de diferentes locales y espacios en los cuales el principal protagonista es un elemento / cualidad del cual se sabía muy poco hasta principios de los 90´s pero que hoy surge con más vigor y fuerza que nunca: El Diseño. Diseño, esa pasión por el detalle, ese elogio de la anormalidad, que aparece como una ráfaga que moldea todo. Lo actualiza, lo perfecciona, lo embellece, lo hace más atractivo e interesante ante los ojos del público. A parece como una necesidad de hacer las cosas cada vez mejor, para que nuestra vida sea un poco más placentera.
Esta ola de diseño comenzó hace algunos años con la aparición de un complejo dedicado integramente a la decoración y a todo lo relacionado con ambientación y elementos para el hogar. Este espacio, ubicado detrás del cementerio de la Recoleta y denominado Buenos Aires Design, se convirtió en un centro que reunía a personas de nivel sociocultural alto, que buscaban mantenerse a la par de las últimas tendencias que provenían de Europa y EE.UU. Con el tiempo, comenzaron a aparecer diversidad de restaurantes y bares en la zona de Palermo Viejo, ambientados según estas tendencias y en los que se veía la preocupación por el diseño y la ambientación hasta en el último rincón. Los diferentes locales buscaban diferenciarse del común de sus pares a través de mobiliarios no convencionales y haciendo hincapié, especialmente, en la iluminación y en su identidad visual (marca, cenefa, gráfica interior, etc). La gente comenzó a frecuentar cada vez más estos lugares, adquiriendo de este modo, el gusto y la preocupación por el diseño.
Poco a poco, el barrio de Palermo se convirtió en un foco en el que se concentraron diferentes estudios de diseño, ya sea de interiores, textil, industrial ó gráfico. Toda disciplina que tuviera que ver con aquella palabra, comenzó a ubicarse y desarrollarse en este barrio, a tal punto que varios locales eran aptos exclusivamente para actividades artístico-culturales ó de diseño. Así fue como Palermo pasó a ser, de un barrio que había quedado en el olvido, a una zona en extremo revalorizada y codiciada por gente de los altos estratos sociales. Esta oleada de restaurantes y bares dio lugar a la aparición de locales de decoración, de muebles y de diseñadores de indumentaria nuevos, que veían en ese barrio la posibilidad de hacerse conocer y crecer.

Así surgió lo que hoy se conoce como Palermo Soho y Palermo Hollywood, barrios emparentados con el diseño en el imaginario social colectivo. Con el auge de Palermo, en Belgrano comenzó a gestarse un fenómeno similar y de este modo, apareció en escena Las Cañitas. En estas tres áreas se congregan cientos de marcas (bares, restaurantes, casas de decoración, boutiques, casas de muebles, etc) con un fuerte denominador común: el Diseño.
La problemática se da cuando se intenta describir ó identificar para el exterior a todos estos generadores de diseño que posee la Argentina. Todos actúan como marcas separadas y deben luchar por su desarrollo y promoción de manera independiente. Y si hablamos de su reconocimiento a nivel internacional, todo se resume a la aparición esporádica y al azar de algún turista amante de la estética.
Es por eso que mi proyecto se centra en el desarrollo de un programa visual que agrupe a todas las ramas del diseño bajo una marca madre (Argentina Diseño Integral) y a su vez que de la misma se desprendan las diferentes ramas del diseño con su correspondiente marca (Argentina Gráfica, Argentina Textil, etc).
De este modo y a través de la identificación y señalización de las diferentes áreas del Diseño (y la construcción de un Resto Bar en una de las mismas) se podría identificar y promover el Diseño argentino como una actividad de exportación y de identidad nacional.

La creación de sensaciones interiores a través de la iluminación

Carla Andrea Scioscia
Diseñadora de Interiores

"La materia es la luz extinguida; cuando la luz deja de serlo se convierte en materia. El silencio tiende a expresar algo, la luz lo crea, le da forma"

Louis Kahm

A lo largo de la historia el Hombre ha utilizado la Iluminación como un factor vivo en la materialización arquitectónica de sus edificios.
El análisis de estos exponentes representativos de hitos culturales, religiosos y hasta políticos, han denotado como se ha intencionado el uso de la luz, logrando, fundamentalmente, manipular la percepción del observador.
Un recorrido temporal y territorial, donde sobresalen a modo de ejemplo, las catedrales medievales, los templos aztecas, las doradas basílicas bizantinas como íconos de espacios religiosos occidentales; un acercamiento a la filosofía zen que "ilumina" el desarrollo de la cultura oriental, permite reconocer conceptos barajados en el desarrollo de la arquitectura lumínica, como lo son el color, la subjetividad, las sensaciones, los efectos visuales, la construcción lúdica de sombras y luces, la tecnología, la física, el simbolismo, las necesidades funcionales, las emociones humanas.
Si bien hoy en día, construimos metódicamente, hacemos uso y abuso de la tecnología, algunas veces considerándola como las únicas alas de nuestra creatividad, no podemos desligarnos de nuestra naturaleza humana, finita y circunstancial. Somos hombres de una época, como fueron aquellos proyectistas y constructores a los que hice referencia. Somos reflejo de un crisol de factores. La arquitectura es la posibilidad material que desarrollamos para expresarnos.
La iluminación, la herramienta de materializaciones virtuales que enfatiza las sensaciones de un espacio, que recuerda la temporalidad de la obra, que responde a la funcionalidad del ambiente, que colorea traslucidamente, que encuadra intenciones, que entrega vida y acción a lo tangible, que motiva, recuerda, agita ó calma.

La intención de mi trabajo es en primera instancia, realizar una investigación que me permita conocer y distinguir en el desarrollo arquitectónico de la historia, los aspectos detallados anteriormente y demostrar, como producto, en la iluminación actual, lo implícito de este análisis, que supera cualquier finalidad meramente estética y funcional, premisas y estandarte de esta modernidad.
Por eso, más allá de la tarea de investigación que demandó este trabajo, y habiendo aclarado desde el inicio la humildad del objetivo, esta propuesta, este planteo acerca de la luz, se sostiene, más allá de todas las teorías, con la práctica profesional, con la celebración cotidiana del encuentro con quienes solicitan nuestra creatividad, nuestra metodología proyectual en esta estimulante carrerea del Diseño de Interiores.
Es esta especialización de la arquitectura, médula viva de los espacios interiores, orientada a la intimidad y búsqueda del confort, concepto que junto con el hogar y de la familia son, literalmente, grandes logros de la era burguesa, la que nos permite entrometernos en los deseos subjetivos de la demanda formal, un capricho esnobista ó ambiciones tecnológicas, de aquellos potenciales comitentes que ignoran todo lo que pueden expresar y comunicar de ellos mismos al momento de una encomienda.

¡A conquistar Oriente!

Chao Chien-Juan Shen
Licenciado en Publicidad

Las distancias entre los países se han acortado y el mundo se ha globalizado. Aparecen nuevos mercados que hasta el momento no fueron descubiertos y China es uno de ellos.
Las contradicciones, o mejor dicho, las diferencias entre la cultura Oriental y la Occidental no pueden ser explicadas en su totalidad debido a la amplitud del concepto de "cultura". Por lo tanto en el presente trabajo se eligieron los aspectos más característicos que permiten mostrar las diferencias entre la cultura Oriental y la Occidental. Estos aspectos son: Lenguaje, Mitos, Manera de concebir el mundo y finalmente la situación del mercado actual de China.
a diferencia del idioma entre occidente y oriente es la más obvia de todas, ya que el sistema utilizado es totalmente diferente, y como el lenguaje limita la manera de pensar de una persona, al tener diferentes lenguas, la forma de pensar también va a ser diferente.
En el caso de los mitos, lo interesante de analizar diferentes cuentos y estilo de literatura entre ambas culturas reside en su aspecto antropológico, ya que los mitos, según famosos antropólogos, marcan el patrón de pensamiento y actitud, por lo tanto es necesario para un publicista conocer los cuentos.
El aspecto filosófico determina la manera de pensar y de concebir el mundo, estos patrones son formados por grandes pensadores, en el caso Occidental por Descartes con su teoría de la "razón" y en el caso oriental por Confucio, una filosofía de vida que despoja lo material y lo pragmático centrándose en lo espiritual y lo abstracto.
Finalmente, la situación actual del mercado publicitario en China es algo que se debe tomar en cuenta dado que China estuvo por mucho tiempo gobernada por una ideología socialista (actualmente es socialista, pero comienza su apertura al mundo capitalista debido a la globalización), por lo tanto hay muchos parámetros que difieren del Occidental.
Con el crecimiento económico monstruoso de China, que incluye el aspecto publicitario, en un futuro cercano se convertirá en una potencia mundial, lo que hace necesario entender su cultura.
Sólo aprendiendo y entendiendo las diferencias culturales, entre Oriente y Occidente, es posible insertarse exitosamente en este nuevo mercado.

Se presume donante

Matías Ubeira Salim
Licenciado en Publicidad

Es un sueño de la ciencia; una utopía milenaria que en nuestros días, se ha transformado en toda una realidad: Desde siempre se ha soñado con reemplazar un órgano enfermo por uno sano, en busca de la postergación de la muerte. Es matar a la enfermedad. Hoy esto es posible y con muy buenos resultados, a través de la donación de órganos. Esta práctica tiene un simbolismo intrínseco que la cotidianeidad ha transformado en un tema más de nuestra atareada mente. La donación de órganos, que es en otras palabras sacar un órgano sano de alguien que no lo necesita (un cadáver) y dárselo alguien que lo necesita para seguir con su vida, ante un inexorable destino de muerte. Y así dicho parece fácil…¿cómo negarse a tamaño gesto de solidaridad tan razonable?.
Lo hemos dicho: *parece* fácil. En realidad, la práctica ha demostrado que un tema así es todo lo opuesto, pues se encuentran danzando en torno a él, factores que hacen que esta práctica que la ciencia ha hecho posible, la sociedad hoy contraríe. Los números indican que en la actualidad el problema no se relaciona con el aspecto médico, sino con los recursos. Y esos recursos, somos nosotros.
El papel de la comunicación, ante este nuevo escenario es fundamental. Ahora, si el Estado dice que somos todos donantes, la comunicación debe variar, ó seguir con su ya clásico (y exitoso) "done sus órganos", acompañando el espíritu de la ley por un nuevo concepto. Antes nos pedían que nos anotemos para ser potenciales donantes ¿ahora nos pedirán que no lo hagamos?.
Esto indica un cambio de estrategia de comunicación, tanto para las futuras campañas (obligatorias según la ley) como para los sucesos que se vayan aprendiendo con la puesta en marcha del proceso y los momentos claves donde la comunicación deberá poner paños fríos: ¿cómo manejar con la prensa el momento de la habilitación de los mecanismos de anulación de la presunción, hacia una posición negativa?, ¿serán los procesos los mismos para *desanotarse* que para anotarse?.
El cambio de escenario plantea como objetivo que la comunicación no puede mirar desde afuera, puesto a que fue un eslabón importantísimo en momentos en que se desconocía el tema y no había consenso masivo por parte de la gente que hoy manifiesta su aceptación. Es momento de reclutar a quienes están de acuerdo. El Estado lo sabe y ha puesto sus esfuerzos en ello.
La Comunicación debe estar al tanto, y hacerlo posible.

Publicaciones del CED&C

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas**. Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas**. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación**. Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo**. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana**. Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico**. Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica**. (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico.** Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones.** Blanco, Lorenzo. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional.** Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación docu-mental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica.** Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación.** Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaje**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre.

> Cuaderno: **Recopilación Documental. Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación. Publicidad**. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía**. Marcela Zena. Periódicos digitales en español. **Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación**. Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin**. Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información**. Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo**. Edgardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein**. Gustavo Valdés. **Bauhaus: crítica al saber sacralizado**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación -**

recreación. Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales**. Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: herramientas de seducción en el mercado de proyectos fílmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles**. Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo**. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

Jornadas de Reflexión Académica

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Aprender o Enseñar? Parte I**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Chips o Libros? Parte II**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) **¿Alumnos o Carreras? Parte III**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

>Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación**. Buenos Aires : Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.
ISSN 1668-1673

Creación y Producción en Diseño y Comunicación [Trabajos de estudiantes y egresados]

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia**. Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores**: Sebastián Duimich. **Fritz Lang, la aventura**. Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos**. **La batalla de las vanguardias**: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo**. Anabella Sánchez. Dadá, **Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades**: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa**. Marina Litmajer. **El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entretenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas**: Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art**. Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional. Proyectos de estudiantes**: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalizacióin de la Construcción de Saberes Disciplinares**. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306

UP | Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. C 1175 ABT. Argentina
www.palermo.edu