

(Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)

- Diseño de una única propuesta gráfica de Libreta Sanitaria, confeccionada grupalmente, con el seguimiento e intervención de la docente a cargo: plazo estimado 3 o 4 meses. (Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)
- Implementación impresa del rediseño de la Libreta Sanitaria, tarea que llevó a cabo el Organismo en cuestión: Febrero 2008

Conclusión y resultados

El Proyecto demoró hasta el presente año (Febrero 2008) para ser finalmente impreso e implementado a nivel provincial, debido a los múltiples cambios políticos de la gestión pública (con sus consecuentes cambios de autoridades, revisiones, nuevos ajustes, pausas, avances y retrocesos). Los alumnos que egresaron en el 2004 fueron los únicos responsables del rediseño de la libreta sanitaria, quedando la misma en manos de su docente, Ma. Eva Ormazabal, para efectuar los reiterados contactos, correcciones, reuniones y ajustes, a lo largo de los siguientes tres años. Nuestro tesón e insistencia logró que finalmente la nueva Libreta fuera aprobada e impresa. La totalidad de las fotos que contiene la Libreta, fueron tomadas por los mismos alumnos y docente, inicialmente para no tener inconvenientes legales ni éticos, pero también como forma de revalorizar la simpatía de fotos de niños, bebés y madres del interior de nuestra provincia, e incorporar niños de ambos géneros y la presencia de la figura paterna junto a la materna. La impresión y distribución de esta libreta es de 190.000 unidades anuales, por lo tanto la envergadura y alcance de este proyecto es de enorme importancia.

Esta conferencia fue dictada por **María Eva Ormazabal** (Universidad Nacional del Centro de La Pcia. Bs. As. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

La publicidad social no se maneja estratégicamente como un producto o servicio de carácter comercial, a través de ella se desprenden diversas formas para influenciar al adoptante objetivo para que genere una nueva forma de comportamiento.

Existen diferencias marcadas a la hora de plantear estrategias de mercadeo y publicidad para organizaciones e instituciones de carácter social, no solamente por su desempeño y su mismo enfoque, sino porque las accio-

nes de comunicación con los adoptantes objetivo (forma de nombrar al *target* en el mercadeo social), son diferentes al momento de enfrentar un servicio de carácter social, no comercial.

Al momento de desarrollar este tipo de estrategias es pertinente pensar en la forma en que se debe implementar una comunicación a través de una mezcla de mercadeo diferente a la que tradicionalmente se conoce, no porque sus elementos sean diferentes, sino porque la forma de abordarlo para este tipo de servicios y de públicos nos permite tener una visión más enfocada a una Organización No Gubernamental o una organización del gobierno, por poner solamente dos casos.

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo

Jaime Alberto Orozco Toro

Las nuevas tendencias de la comunicación y de la publicidad han generado cambios sustanciales en la forma en que las empresas abordan sus comunicaciones, en tal sentido las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Ventas Personales), le han permitido a las marcas llegar a sus públicos objetivos con diversas alternativas que, además de ser una forma de contacto, le permiten posicionar la marca o simplemente incrementar sus ventas. Pero no solamente se trata de saber que existen las comunicaciones integradas de mercadeo, la idea va mucho más allá, significa pensar la manera en que se deben agrupar y re significar dichas actividades, que no actúan por separado, que como su nombre lo indica no se trata de llegar a los consumidores a través de cada una de estas acciones por cuenta propia, se trata entonces de realizar planteamientos estratégicos para determinar la mejor forma de compaginar todos estos elementos.

Al igual que un chef experimenta con sabores, olores, texturas y demás, un publicista, comunicador o diseñador que tenga a su cargo parte de las comunicaciones de la empresa, debe conocer a fondo la manera cómo puede generar la mejor mezcla de estas comunicaciones.

A diferencia de lo que plantea Al Ries en su libro: *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, no se trata de una batalla interna entre diferentes formas de comunicación, por el contrario la idea es que se puedan diseñar estrategias en las que todos estos elementos del CIM puedan generar en el público el impacto deseado.