

- marketing directo,
- marketing promocional,
- merchandising,
- campañas de promoción en su conjunto.

Es de real importancia por la creciente evolución comercial que se viene perfilando en los últimos años, que nuestra universidad tenga como pilares fundamentales dentro de la carrera de publicidad los temas que se desprenden de la publicidad directa. Los futuros profesionales deberán ser formados para enfrentar la realidad laboral y llegar al mercado con la posibilidad de ingresar en una de estas agencias de marketing integral, ya que las empresas buscan para sus productos especialización del servicio, estructura y capacidad logística, servicio integral, creatividad, agilidad de respuesta, sistemas de monitoreo y control, características y técnicas que podemos encontrar en un profesional bien capacitado con herramientas teóricas sólidas que permitan su posterior aplicación en la práctica laboral.

Las empresas tercerizan y buscan especialización, las agencias buscan profesionales con conocimientos integrados y especializados.

Para cerrar mi ponencia transcribo una cita de una de las figuras más importantes de la creatividad, Jacques Séguéla –Director general creativo mundial de Euro RSCG- quien viajó a la Argentina con el objetivo de darle la bienvenida a Lautrec Euro RSCG como parte de la red mundial Euro RSCG.

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios de la red mundial Euro RSCG.»

«La creatividad de Latinoamérica es la creatividad del mañana. Es más espontánea, más natural y más auténtica, ya que se contrapone a la sofisticación inglesa, la complicación francesa y la brutalidad americana. La publicidad del siglo XX estaba dirigida a una sociedad egoísta donde cuanto más nos comunicábamos, menos hablábamos. La publicidad del siglo XXI se basará en una comunicación personal con mayor intimidad, que generará un cambio en nuestra sociedad. Esa es la misión de los publicitarios.»

El diseñador y la gestión de la producción

Luis Lafosse

El presente trabajo tiene como objetivo observar aspectos del proceso recorrido por el diseño como profesión a lo largo de la última década que acaba de culminar, y de las repercusiones que implica con respecto a la formación de diseñadores en la Argentina.

El destacable decir que ésta observación se lleva a cabo desde el diseño industrial, pero que no intenta ser el análisis de un sector en particular, sino que se cree que a partir de éste, se pueden tender puentes hacia las problemáticas de otras especialidades de diseño que tienen relación directa con la industria manufacturera.

El ejercicio profesional del diseño tiene un antes y un después del comienzo de la década del '90. Si bien nuestro país nunca alcanzó la consolidación de un desarrollo industrial, que exceda la mera instalación de fábricas y máquinas basándose en un sistema de innovación científico-tecnológica, podemos decir que existió un proceso de acumulación de industrias manufactureras, que implicaron el inicio del diseño como profesión en Argentina, y redundó en la creación de las dos primeras carreras universitarias en Mendoza y La Plata, de Diseño en Comunicación Visual e Industrial.

El diseño fue ejercido tradicionalmente, tanto desde la estructura de un estudio privado, como en los departamentos de diseño de industrias manufactureras. Este proceso observa un quiebre a partir de los años '90. Se puede decir que la economía argentina experimentó a lo largo de los últimos diez años, un corrimiento hacia una economía de servicios, a partir de o como consecuencia de, la apertura de nuestra a la importación, y acompañada de una fuerte desindustrialización. Al igual que para tantas otras profesiones u oficios, el diseño se vio en dificultades.

Por otro lado, deben mencionarse las transformaciones que la industria manufacturera experimentó en países desarrollados a partir del desarrollo tecnológico, a las que nuestro país sólo puede contemplar a través del consumo. Esta marginación de las industrias argentinas del proceso de innovación tecnológica, le impidió y aún impide incluso al diseño, moverse hacia las nuevas problemáticas como las que plantea el desarrollo de nuevos materiales, la digitalización, el desarrollo sustentable de productos, el Computer Related Design (diseño en relación con la computación), public design (diseño público urbano), teoría e historia del diseño y el design management (gestión de diseño). Solamente debe mencionarse aquí, alguna experiencia a partir del diseño multimedial.

El corrimiento hacia una economía de servicios, implicó una desvinculación de muchas empresas de la producción

manufacturera y modificó las características de demanda de diseño. Es entonces a partir de ese momento que el ejercicio del diseño se ata principalmente a las acciones de mercadotecnia de las empresas. Este cese en la manufacturación de productos también implicó para los diseñadores, la prestación de un nuevo servicio anexo, que fue el de gestor de la producción. Así el diseñador además de ocuparse de la proyectación del producto, gestiona ante diferentes proveedores, la producción de cada una de las partes que componen el producto así como su ensamble y en algunos casos su instalación. Debe mencionarse también que son numerosos los casos en que la producción se limita a un solo objeto.

La manufacturación de estos productos implica de la utilización de tecnologías de producción mínimas, principalmente por la imposibilidad de coordinación de la producción entre diferentes proveedores (todo pasa por lo que el diseñador puede hacer), la ausencia en algunos casos de tecnologías de avanzada (haciendo la salvedad de la industria gráfica, a partir de la importación de maquinaria de última generación), y de la ausencia de tiempo necesario para un desarrollo planificado y coordinado.

Una de las características de esta nueva “prestación” del diseñador, es la realización de todo el proceso en un lapso de tiempo muy breve, que tiene su origen fundamental en la falta de previsión y planificación de actividades de la empresa comitente, y que redundará en una dedicación del diseñador principalmente a la gestión de la producción, y una limitación de entre un 10 y un 20 % de dedicación plena a la proyectación. Como resultado de esta práctica el nivel de resolución tecno-morfológica es bajo y la calidad del producto final precaria.

Esta modalidad de práctica profesional del diseño, está definitivamente instalada en nuestro ámbito, y la inserción del diseño en un sistema de innovación tecnológica, como en por ejemplo EEUU, Alemania, Japón y Corea, entre otros países, parece lejana.

Y ante este panorama, cabe preguntarse acerca de las razones por las cuales la formación de diseñadores en Argentina se mantiene intacta a pesar de las experimentadas en el medio profesional, y de requerirse modificaciones, los lineamientos generales por donde esas correcciones deberían pasar.

La problemática de la globalización en la formación de comunicadores

Eduardo José Logiuoco

El tema de la globalización es algo que desde su aplicación inicial a nivel mundial, me interesó muy vivamente, acentuándose a partir de su incorporación como tema de la asignatura Comercialización II.

El objetivo que me he trazado para ésta charla, es introducir el tema dentro del grupo de trabajo, previo desarrollo del concepto globalización y sus consecuencias. Una vez planteada ésta etapa, la idea sería centralizarnos en un debate conjunto del contenido del tema: La Globalización, como incide primeramente en la Comunicación (es decir: que se dice) y luego en la formación de los comunicadores (es decir, como deben decirlo)

Vamos entonces a la primera parte:

Que es la Globalización y cuándo comenzó a sentirse en nuestro país.

El concepto Globalización surge de aplicar las mismas políticas, objetivos y estrategias originadas en un país, a todos los demás países del mundo, no importa su cultura, raza, religión, idioma o situación económica.

Cuál es el objetivo de la globalización: Optimizar los procesos productivos, comercialización y de comunicación, para lograr mayores beneficios que supuestamente se distribuyen en forma equitativa entre los sectores intervinientes.

Quiénes son los principales beneficiarios de este sistema: Los países más avanzados del orbe, los considerados del primer mundo. Ello en razón de cotar con los medios económicos, tecnológicos y mediáticos que son utilizados para imponer esta nueva forma de gobierno mundial.

Cuáles son las desventajas del sistema de globalización: Estas se dan principalmente en los países del tercer mundo y los llamados países emergentes, dado que deben abrir sus fronteras a esos productos elaborados en distintos países, a veces con mano de obra vilmente pagada y ajustándose a decisiones políticas de aquellos países y de los Organismos Internacionales por ellos manejados: Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional, Tesoro de Estados Unidos, etc.

Cuál es el resultado de la aplicación de este sistema: Luego de más de 15 años de vigencia, una mayor concentración de riqueza en los países más ricos y un mayor endeudamiento de los más pobres, con un aumento del nivel de desempleo y una mayor dependencia económica y política de éstos países del primer mundo.

Cuándo comenzó a sentirse este sistema en nuestro país: A partir de la reforma del Estado en la década del 90, con la privatización de empresas públicas y la desnacionalización de empresas privadas argentinas, adquiridas por capitales de diferentes orígenes.