

directamente), distribuye el bien, recreando pasajes del Evangelio.

Más allá de la polémica que desató en su momento – con noticieros y programas políticos debatiendo el tema – el trío de comerciales rompió la tándem y concentró la atención del público por lo novedoso.

Lo que seguramente llama la atención es que se está mostrando el concepto de “grande por dentro” que pertenece a Clio Renault desde hace varios años, de acuerdo con lo manifestado por los creativos.

Hasta ahora para vender un auto se apelaba a conceptos tales como “potencia, poder, o de triunfador”, por el sólo hecho de sentarse en un automóvil.

Lo que se tuvo en cuenta para esta campaña de Clio 2 fue el comienzo del año 2000, la etapa del menemismo que concluía y la esperanza que existía en la calle.

Proyectados los distintos avisos en clase, lo primero que se pudo medir fue el impacto y atracción que las piezas despertaron alcanzando niveles superiores a los precedentes del Clio (campaña anterior Diablo).

Cuando se tuvo que evaluar el mensaje, se suscitó un debate muy polémico con relación al Target y la segmentación que implicaba el referéndum religioso, llegando en oportunidades a ser este un factor negativo ya que los no Católicos se consideraban excluidos.

En todas estas aplicaciones es importante no perder de vista lo que realmente se está investigando:

1. En la Investigación *Estratégica* de Publicidad que corresponde a qué decir? y a quién decirlo? se debe poner principal atención en:

Los conceptos: el concepto debe amalgamarse al producto y viceversa, de no suceder o se modifica el concepto o se modifica el producto.

Estudio de usos y actitudes: se refiere, en este caso a un estudio de desempeño de marcas, pudiendo destacar el Top of Mint, niveles de prueba, disposición a la compra, hábitos de compra, etc.

Segmentación: Se refiere a las características que reúne el segmento del mercado al que va dirigido, (Edad, NSE)

2. La Investigación táctica de Publicidad se refiere a cómo decirlo?: En esta etapa ya está delineado el concepto comunicacional para establecer la originalidad, diferenciación, credibilidad, relevancia o aporte de novedades . (Se refiere netamente al mensaje).

3. La última etapa de la investigación corresponde a la evaluación publicitaria que se caracteriza por la recordación de contenidos ya sea espontáneos o guiados por pautas de corrección y la idea de completud.

Los resultados obtenidos en el trabajo de investigación realizado con los diferentes grupos arrojaron las siguientes conclusiones:

- Con relación al “impacto y atracción ” fue uno de los avisos más llamativos del año por lo novedoso.
- Los contenidos se describen correcta y completamente sin necesidad de ninguna guía y las situaciones del aviso son valoradas principalmente por el sexo masculino .

Es fácil deducir de estos dos pasos anteriores satisfactorios un último paso también con éxito, el desempeño prueba-compra, la disposición hacia el producto y la imagen de la marca.

Considero que nada es mejor que el ejercicio de investigación exploratoria en base a casos empíricos para fijar los conocimientos, encontrando así el paralelo y correlato entre lo teórico y su aplicación.

Los proyectos de investigación en el aula.

Thais Calderón

La Facultad de Diseño y Comunicación viene desarrollando a lo largo de estos años una serie de actividades relacionadas con la producción, creación e investigación; Dichas actividades consideradas indispensables tanto en la formación de los estudiantes como en la proyección de la Facultad hacia la comunidad, tienen por objetivo principal que los estudiantes adquieran experiencia práctica acercando las habilidades propias de las disciplinas con la formación en la producción, creación e investigación como instancias orientadas a la producción de conocimiento.

Los «Proyectos en el Aula» constituyen trabajos de investigación realizados por estudiantes dirigidos por el docente. Dicha investigación corresponde al desarrollo de un aspecto de la cursada de la asignatura, de una temática de interés vinculada a la misma o bien, del desarrollo de una de las líneas temáticas propuestas por la facultad.

El objetivo de su realización es instalar la producción, creación e investigación dentro del ámbito áulico como recurso básico en los procesos de enseñanza y aprendizaje en el campo del diseño y la comunicación. Las experiencias durante el año lectivo 2000, recrearon la valoración de la investigación vinculando el contenido de las asignaturas con el entrenamiento en las cuestiones referidas a la metodología de la investigación a través de temas seleccionados libremente por el docente o bien por la adopción del tema integrador «Tecnología y vida cotidiana», que propuesto por la Facultad, vinculó transversalmente la producción, creación e investigación en el aula de distintas carreras y disciplinas que integran la Facultad. Realización que se efectuó con una estrecha

participación del docente-estudiante.

La elección del tema se constituyó de esta forma, en una unidad abarcativa de las diversas miradas que ofrece el campo de las disciplinas en las que actúa la Facultad.

Los docentes participaron en este programa de manera voluntaria siendo los “Proyectos en el Aula” desarrollados a partir de las posibilidades que ofrecía cada asignatura, respecto del recorte del tema de investigación, su duración fue variable, cuatrimestral y anual según fueran las posibilidades de cada docente y de acuerdo al marco de situación planteado por cada asignatura.

Los Proyectos en el Aula comienzan a partir de una propuesta generada por el Decano de nuestra Facultad, Oscar Echevarría. Conformándose un equipo de gestión Proyectos en el Aula. Este equipo coordinado por el Decano estuvo integrado por profesores de diversas carreras.

Las acciones del equipo, enmarcadas en una reunión semanal, contribuyeron a dar inicio a ciertas pautas de normativización, de las acciones de producción, creación e investigación, a la par de promover la presentación de proyectos y brindar apoyo metodológico

Para llevar a cabo tales propósitos el equipo de gestión de proyectos desempeñó acciones en torno a las siguientes temáticas:

- a) La creación de un «Manual de Normas» destinado a sistematizar la presentación del informe de investigación, que realizado por el docente constituyó una síntesis del material recopilado y analizado por los estudiantes.
- b) La recopilación de los resultados las tareas de producción, creación e investigación generadas conjuntamente con los docentes en el marco de cada proyecto, instalándose de esta forma un proceso de trabajo continuo en la Facultad,
- c) La planificación de acciones de capacitación en temas referidos a metodología de investigación dirigidos a docentes.
- d) La promoción de Proyectos en el Aula como generador de proyectos de desarrollo y a su vez, de posibles espacios de comunicación entre la Facultad con la comunidad y el mercado.

Carrera de Dirección de Arte.

Adrián Candelmi

La formación de personas capacitadas para actuar y desarrollarse en el nuevo escenario que nos toca afrontar, es el camino emprendido por la Universidad de Palermo hace más de una década. La constante creación de nuevas carreras y planes de estudio, la cabal demostración de

una apuesta concreta a favor de la excelencia educativa. El proyecto de la creación de la carrera de Dirección de Arte es, además de un desafío profesional y personal, un ejercicio intelectual apasionante y un aporte concreto a una demanda efectiva de la actividad publicitaria.

La Dirección de Arte es un área específica de la creatividad publicitaria que incluye a toda intervención ligada al diseño y concepción estética y/o artística de cualquier tipo de pieza de comunicación. El director de arte de una agencia es una persona con sólidos conocimientos de diseño gráfico, fotografía, bellas artes, cine y televisión, que generalmente trabaja en dupla con un redactor, integrando alguno de los diversos equipos que en cada agencia coordina un director creativo.

Desde mediados de los 90 la actividad publicitaria ha recobrado su perfil más creativo, ya que las agencias tradicionales o las nuevas agencias, apuestan a la creatividad como factor diferencial al momento de concebir sus campañas.

Cabe señalar que la explosión creativa ocurrida en la actividad publicitaria argentina en la última década, no se ha visto reflejada en propuestas innovadoras o de vanguardia en el área específica de la dirección de arte. Por otra parte, la dirección de arte argentina carece de identidad nacional, como si poseen piezas publicitarias producidas en países tales como Brasil, Inglaterra, USA, Japón (aunque se perciba una tendencia a revertir esta situación).

El objetivo de este proyecto es el de crear una carrera capaz de satisfacer la demanda del mercado publicitario actual, proponiendo un lugar de creación, desarrollo e investigación, dándole a los alumnos una sólida y específica formación en la materia.

La carrera de Dirección de Arte se vincula directamente con las carreras de Publicidad, Diseño Gráfico y Relaciones Públicas y prevee una relación estrecha con las principales agencias y empresas proveedoras del medio publicitario, a través de la participación de sus profesionales más idóneos en charlas, talleres, workshops o visitas guiadas.

La carrera tiene prevista una duración de dos años, con la posibilidad de que los alumnos interesados puedan, una vez terminada la misma, profundizar sus conocimientos especializándose en Publicidad o en Diseño Gráfico. El programa de estudios incluye materias ligadas a la profesión y se complementa con otras cuyos contenidos contribuirán a la formación integral de los futuros directores de arte.

Los criterios de trabajo son claros y concisos. Los objetivos son alcanzables. El proyecto está en marcha.