

era exhaustiva, y en ese sentido estaba muy claro que algo andaba mal en esta investigación, porque la gente realmente decía "prefiero un Saab porque el Saab es mejor en todos los aspectos".

Entonces vinieron y nos pidieron que considerásemos este problema. En lugar de preguntarles a los gerentes de marketing ¿por qué compra un "Saab"?, fuimos y les mostramos fotos de hombres, les dijimos: estos son hombres que compraron un "Saab" durante el último año. ¿Podría decirnos cuál piensa Ud. que es el motivo por el cual esta gente compra "Saab"? Y recibimos un montón de motivos distintos. Nos dieron motivos como «Bueno, a estos hombres le gusta exhibirse, quieren atraer chicas, tienden a ser un poco agresivos, desean verse jóvenes, quieren gritar su virilidad, etc.»

En otras palabras, sólo aparecieron las verdaderas razones cuando se les permitió proyectarse en otros. Y para mí lo que queda claro de este ejemplo, es que los humanos somos expertos en usar nuestro cerebro para racionalizar y justificar aquello que hacemos en lugar de explicar o comprender lo que hacemos."

Por lo visto el ser humano acomoda su respuesta a sus intereses y por lo tanto la "basurología" viene a llenar un vacío en esta materia y es lo mas aproximado a una buena investigación de marketing, ya que la basura no miente.

La basura de los porteños es una caja de sorpresas. Un grupo de arqueólogos dirigidos por el licenciado Pomés, presidente del INDAGA (Investigación Data Garbage, algo así como Investigación de Datos de Basura). En Estados Unidos estos datos son muy pedidos por los supermercados, ya que de esta manera saben hasta donde llegan con sus productos.

El viejo "cirujeo" se volvió una técnica científica. Para obtener información precisa no se trata de juntar bolsas al azar y simplemente revolver la basura. Pomés explica que los hogares son rigurosamente clasificados y seleccionados por estrato social.

Como hurgar en los tachos

Para extraer datos confiables de la basura hay que saber "en que tacho meter la mano y cómo hacerlo". Alberto Pomés, presidente de INDAGA, explicó al diario Clarín cómo se hace el "cirujeo programado".

"Primero tipificamos las viviendas de Capital Federal de acuerdo con las normas de la Asociación Argentina de Marketing para establecer los niveles socioeconómicos". A los aspectos físicos se les agregaron otros parámetros, como el nivel educativo de sus habitantes y el acceso a los medios de transporte. También se diferenciaron las casas de los edificios, porque sus consumos son distintos, asegura Pomés.

Diariamente, y sin que sus habitantes lo sepan, se "roban" los residuos de 400 hogares. A los nueve días se vuelve a pasar por las mismas casas. De este modo, se puede hacer un seguimiento de su consumo durante los distintos días de la semana y en diferentes alturas del mes. Según Pomés, a medida que las viviendas se alejan del centro, es posible comprobar dos picos mensuales en el consumo. Ello se debe a la presencia de trabajadores que cobran por quincenas.

Una vez que se recogió seis veces la basura de un domicilio, se lo da de baja y se lo reemplaza por otro de características similares. Todos los días, los datos obtenidos son cargados en la computadora, individualizados por hogar. Después los técnicos sacan sus conclusiones finales.

Identidad corporativa del diseñador y su portfolio profesional

María Laura Spina

Todo estudiante de las carreras de Diseño (Gráfico, de Indumentaria, de Interiores, de Imagen y Sonido o de la Lic. En Publicidad) a la hora de insertarse en el campo laboral requiere presentarse con una correcta imagen profesional.

Normalmente, en la entrevista laboral presenta un curriculum y una carpeta de trabajos denominada Portfolio.

El Portfolio Profesional es el conjunto de los trabajos más significativos, seleccionados dentro de la producción realizada hasta la fecha conformado una carta de presentación notable que, acompañada del curriculum vitae se convierte en un documento indispensable. Dicho Portfolio, no sólo representa al autor sino también a la Facultad, ya que ella genera y evalúa, asiste y marca el rumbo.

El Portfolio es personal y el proceso de armado se convierte en una verdadera oportunidad para evaluar y reflexionar sobre la producción generada, teniendo en cuenta aciertos y desaciertos.

La imagen de este Profesional o estudiante avanzado aumenta si es acompañada con una marca propia presente en las páginas del Portfolio, en la papelería y en la tarjeta personal. Justamente el desarrollo de una identidad propia genera en el estudiante la necesidad de observarse y analizar qué imagen desea proyectar.

La experiencia en el aula ha demostrado que es absolutamente necesario gestar inicialmente una marca que refleje la identidad y postura del Diseñador, volcándose luego la misma en una papelería personal.

El trabajo continuará en la selección del material a insertarse en el Portfolio, cuyo proceso de armado, desarrollo y producción será acompañado permanentemente por la mirada del docente.

El Portfolio debe ser concebido como objeto visual, práctico y funcional, que brinde la posibilidad de incorporar o quitar material a futuro y cuya imagen sea altamente profesional.

En la Carrera de Diseño de Interiores donde se dictó la asignatura Portfolio durante el segundo cuatrimestre del Año 2001 la experiencia fue altamente gratificante ya que los estudiantes recibieron con entusiasmo la propuesta teniendo en cuenta que el trabajo desarrollado durante la cursada se convertiría en un elemento clave a la hora de iniciar la búsqueda laboral.

La generación de la marca propia acompañada de su propia normativa y la aplicación en papelería posibilitó al estudiante un acercamiento a la vida profesional. La organización, selección y análisis del material generado durante su vida universitaria comenzó a dar frutos cuando cada página del Portfolio fue tomando forma. Se concibió una tapa con alto impacto comunicacional y una retirada de tapa con aquella información que el alumno consideró necesaria, el índice posibilitó la organización de los temas o áreas a desarrollar, el currículum del alumno tomó carácter en una página y los proyectos, acompañados con sus correspondientes imágenes y textos, junto con una correcta retirada de tapa y contratapa terminaron de dar forma a este objeto.

Se tuvo en cuenta la incorporación de la carpeta personal y un CD o ZIP con imágenes digitalizadas conformado de este modo una pieza de diseño completa.

Al cerrar la cursada muchos alumnos manifestaron su agradecimiento y entusiasmo hacia la asignatura y la Universidad de Palermo por posibilitar, de algún modo, su futura inserción laboral.

Medios de comunicación y calidad académica

Martín Stortoni

Continuando con la línea de acción trazada en el área **Proyectos en Medios de Comunicación**, se continúa trabajando en pos de la calidad académica en las aulas de nuestra Facultad.

Ante un paradigma tradicional agotado en lo que se refiere a la estrategia multimedial, es el ámbito educativo quien debe de tomar la iniciativa para construir saberes cada vez más específicos en torno a esta profesión.

Pero no es fácil de resolver, y también lleva un tiempo y sobre todas las cosas actualización permanente.

El factor más preponderante pasa por la investigación. Desde esta perspectiva el objeto de estudio es quien toma la decisión de compra, el consumidor.

Ibope desarrolló para este estudio el TGI (Target Group Index) su característica principal obedece al consumo de medios y productos, incluyendo:

Periódicos: Lectura del día anterior, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Revistas: lectores recientes, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Radios: franjas horarias, audiencia del día anterior y emisoras.

Televisión: recepción, alcance de siete días por señal, tiempo de exposición, franjas horarias, opinión sobre