

«BAC, o Buenos Aires Campo» pretende atraer a un público formado por empresarios del mercado agrícola ganadero que este año se estableció como oportunidad por el posicionamiento del campo Argentino y sus derivados. En este hotel los huéspedes podrán alojarse y gozar de una cantidad de servicios que forman parte de su área de interés.

«Archi boldo» esta dirigido a personas amantes del buen comer y de la gastronomía a alto nivel, del mundo internacional del gourmet.

Este hotel escuela será el primero en la Argentina y tendrá un carácter y actividades diferenciadas, allí los huéspedes podrán dar y tomar cursos en cocinas especializadas como también comercializar e informar de sus productos y servicios a través de las instalaciones especializadas.

«El porteño Tango» es otro caso que pretende captar al público internacional a través del tango. Estará ambientado con una estética que refiere a principios de siglo. Habrá salones de baile con distintas características, y el diseño interior estará cargado de signos y personajes que refieren al tango.

La Argentina es un país en el que se gestan excelentes jugadores de fútbol, es a raíz de esta oportunidad surge el caso. Se trata de un hotel orientado al público internacional vinculado con este deporte que moviliza pasiones humanas. En él se alojarán grandes estrellas como así también empresarios y gente vinculada, por ejemplo la prensa deportiva. El programa de necesidades constará entre otros de gimnasios especializados para la preparación física.

#### **Criterio de evaluación**

En todos los casos los alumnos fueron los que propusieron el tema de su hotel. Los criterios para guiarlos a la definición de la idea y su posterior concreción formal fueron en función del análisis de los gustos estilísticos que predominan en el target al que apuntaban, el análisis de otros lugares de hotelería y gastronomía que se relacionaban con cada uno de los proyectos. Fue muy importante la confección de la lámina de intenciones y collage de imágenes.

Respecto de la evaluación de los resultados el criterio estuvo basado en cuatro aspectos:

- Definición del tema en donde específicamente se valoró el nuevo concepto del hotel, debían pensar en un lugar inédito que surgía de transformar conceptos existentes.
- Nivel de profundización, tenía que ver con el interés y el compromiso del alumno en sustentar la idea con información que justifique lo que estaba presentando como nuevo.
- Nivel de producción y cumplimiento “en tiempo y forma” como sucede en la realidad profesional: Este punto evaluaba en todo o nada la respuesta del alumno con los requerimientos de la cátedra ya sea en el cumplimiento en las visitas a hoteles, como en la participación en clase.
- Relación entre las ideas y su concreción en el diseño. Este fue el punto principal y el que determina la calidad del alumno como diseñador. Aquí se evaluó la capacidad de representar lo que cada uno imaginaba, las estrategias personales de comunicación oral y gráfica para mostrar aspectos característicos del proyecto.

## **Investigación de públicos en el TSM.**

Thais Calderón

### **1. Antecedentes del proyecto**

La gestión de instituciones culturales en Argentina se encuentra desde hace unos años en una etapa de cambios que tiene como marco una realidad social y política en crisis; Ante la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad, muchas empresas e instituciones relacionadas con el sector cultural están revisando su misión, dirigiendo de este modo, sus esfuerzos para conectarse de una forma más directa con sus diversos públicos y visitantes.

Para cualquier organización redefinir su misión implica entre otras cosas que las personas responsables de distintas áreas empiecen a preguntarse que hacer y como llevar a cabo una gestión que sea capaz de sustentar proyectos culturales en el corto, mediano y largo alcance.

Estas preguntas: ¿Que hacer? y ¿Cómo lograrlo? tienen en el contexto local respuestas diferentes respecto de años atrás ya que la situación actual plantea cuestiones que no pueden ser resueltas desde un criterio único, totalizador.

En el qué, el planteo no solo involucra lo que se esta haciendo hoy, también se extiende mas allá tratando de descubrir que otras acciones se deberían encarar para aumentar la presencia de la institución en el contexto que le ha tocado en suerte. El cómo lograrlo, genera una búsqueda de alternativas que permitan cumplir los objetivos pero pensando además en las eficientes.

Parece claro que al cambiar ciertos valores sociales y culturales, los objetivos y las estrategias también han sufrido cambios y que en este nuevo “mapa” que transitan las instituciones culturales el papel más importante lo tiene el público.

Lo que es una consecuencia lógica de la necesidad que tienen todas las empresas (y podríamos afirmar que en especial las que están en el negocio cultural) de tender y fortalecer lazos con la comunidad en su conjunto.

El presente trabajo de investigación giró en torno al análisis de los cambios en el comportamiento de consumo del público, sus motivaciones, e intereses respecto a las propuestas culturales, ofrecidas por una institución local de reconocida trayectoria: el Teatro San Martín.

### **2. Análisis de la demanda y la oferta cultural:**

Algunas fuentes consultadas me permitieron establecer relaciones con temas como la globalización, la oferta cultural y las condiciones que caracterizan su demanda en Latinoamérica.

Respecto de la demanda, García Canclini hace una descripción interesante de la forma en que se organizan las identidades de los ciudadanos, sosteniendo que “debido a cambios económicos, tecnológicos y culturales, las identidades se organizan cada vez menos en torno de símbolos nacionales y pasan a formarse a partir de lo que proponen Hollywood y Much Music”<sup>1</sup>

Describiendo el proceso de la globalización como el pasaje de identidades territoriales y casi siempre monolingüísticas a otras que son transterritoriales y multilingüísticas.

Y es que entonces la distribución global de bienes y servicios permite que el consumo de los países centrales y periféricos se acerquen: compras marcas globales, vemos los estrenos de cine en forma simultánea, etc. Lo que ya está modificando nuestros criterios de aceptación y nuestra demanda de innovaciones. Al imaginar un consumidor «más racional» podemos definir el consumo como «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos»<sup>2</sup> Desde este enfoque el consumo entendido solo como un escenario de gastos inútiles e impulsos irracionales puede reconceptualizarse al reconocer en el acto mismo una reflexión y análisis, a partir de lo cual se pueden ver distintas formas de participación ciudadana. Es decir, el análisis de las formas de apropiación de bienes y servicios (consumo) permite también descubrir nuevas formas sustentar y nutrir el ser ciudadano.

Por otra parte y como el análisis económico de la cultura ha adquirido en los últimos años un gran interés en los sectores académicos, gubernamentales y empresariales, es importante revisar cómo son las empresas que están en este negocio en términos de variables comerciales, estableciendo cuales son las bases de su oferta y porque es diferente de otras.

Un primer punto de partida, consiste en establecer cuales son los alcances del concepto de cultura y aquí lo cierto es que todos los recortes teóricos-metodológicos nos remiten a una relación social entre los hombres.<sup>3</sup>

La cultura puede ser analizada desde distintas concepciones:

- El simple acto creativo individual.
- El producto de la acción humana, aquello opuesto a la naturaleza.
- Como producto, que posee un valor de uso y entonces posee un valor simbólico de intercambio para los consumidores.

Este último enfoque es el elegido en este trabajo de relevamiento, dado que esta conceptualización es la que permitió investigar acerca de las distintas características que asume el proceso de producción, distribución, intercambio y consumo de bienes y servicios culturales en la actualidad. La pregunta es entonces: ¿qué tienen en común las empresas culturales? Y comprender las características de una empresa cultural no solo demanda la comprensión de los modelos económicos, administrativos y financieros sino que implica además aplicar al análisis otros enfoques más específicos relacionados con la intangibilidad del fenómeno. (marketing de servicios y comunicación).

### 3. Las Industrias Culturales.

La producción de bienes y servicios culturales es una actividad económica. Existen recursos financieros comprometidos en la producción de esos bienes y/o servicios, y por lo tanto los emprendimientos culturales deben analizarse también con indicadores (o índices) que permiten definir la conveniencia o no de invertir en ellos. Aquí se toma en cuenta el retorno sobre la inversión, aunque esta práctica está más generalizada en los emprendimientos privados que públicos.

El desarrollo de la producción masiva de bienes culturales se inició a finales del siglo XIX, diversos cambios tecnológicos, socia-

les y económicos hicieron posible la industrialización de la cultura y sirvieron de base para la cultura de masas asociada a la producción – consumo masivo de productos estandarizados. El papel de las innovaciones tecnológicas hizo posible copiar y reproducir en serie cada vez mejor las diversas producciones culturales. El impacto en la cultura fue importante, se separa de esta forma el original de la copia. El acto de la creación original de la distribución y consumo.

A partir de ese momento, habrá un volumen producido que luego se venderá en función de la demanda, que se desconoce a priori.

El término industrias culturales estuvo asociado desde el comienzo de su empleo, a las empresas de producción y comercialización de bienes y servicios culturales. Estamos hablando de actividades productivas y comerciales guiadas por diversas estrategias (en principio económicas) que luego pueden extenderse según la situación al ámbito de lo social y/o político. El término industrias culturales, fue expuesto por primera vez por los filósofos de la escuela de Frankfurt, los que en el contexto de la estandarización y división del trabajo unido al consumo de masas, postulan la idea de que... el poder de la radio y el cine, así como la influencia de la TV, implicaba la quiebra de la cultura y su conversión en simple mercancía.<sup>4</sup>

• **Importancia de las industrias culturales:** Se relaciona, primero, con su incidencia en los procesos de desarrollo cultural o formativo y además con las relaciones de poder existentes en el interior de cada sociedad y de las naciones.

• **Características de los bienes culturales:** Cada expresión o mercancía cultural, tiene un valor de uso ligado a la personalidad de las personas que la han concebido. El papel del industrial consiste en transformar un valor de uso único en uno de cambio múltiple. Desde el punto de vista económico, la mercancía cultural es valorada aleatoriamente. Esto hace que cada producto sea único Girard, dice: Existe en el producto cultural algo diferenciado y peculiar, claramente relacionado con la esencia y la complejidad de la cultura de una sociedad, que hace que no sea industrializable. Asimismo, si el producto cultural es una mercancía desde el punto de vista de su promoción, distribución, modalidades de venta, no se trata de una mercancía igual a otras. (Más tangibles) También aclara que no todas las industrias culturales lo son, desde la finalidad que se proponen, ello se verifica si analizamos a la industria publicitaria sostenida por diversos medios impresos y multimediales. Aquí vemos que la publicidad tiene como función específica la de promover el consumo de bienes, ajenos a las manifestaciones culturales y artísticas. Pero sin embargo, por los recursos y valores que maneja, incide en la cultura de la población como un producto cultural más. Los actores que participan en este proceso, son variados y ejercen diversos grados de poder, así vemos como las industrias culturales influyen pero a su vez son influidas por el mercado. (porque deben adaptarse a él).

#### Resumiendo:

- Las industrias culturales y los medios de comunicación social posibilitan una multiplicación del intercambio cultural dentro y fuera del país.
  - Potencializan el desarrollo de las regiones y su economía.
  - Constituyen una de las principales bases para la industria y el comercio de los países más desarrollados.
- Por lo tanto existe una múltiple finalidad: económica, política y cultural.

La producción cultural se realiza de modo semejante a cualquier otro tipo de producción. Forma parte de un sistema de interrelaciones que abarca bienes y servicios.

Las fases principales de este sistema son:

- Creación
- Producción
- Distribución
- Consumo

Constituyéndose una dimensión económica a partir de dos vertientes:

- El consumo-compra: a través del cual se canaliza la producción destinada a la adquisición personal de productos culturales y comunicacionales (libros, revistas, CD's, videos, etc.)
- El consumo-participación: dado por la utilización personal de determinados servicios culturales (salas de exposición, proyección de películas, conciertos, etc.)

En el primer caso, se trata de un consumo básicamente hogareño caracterizado por la compra del bien cultural, el cual en algunos casos, requiere para su uso de la instalación / compra de cierta tecnología. (video-grabadora ó DVD por ejemplo.)

En el segundo caso, son necesarios, además de los equipamientos tecnológicos de cada medio, instalaciones e infraestructuras aptas para el disfrute del consumo colectivo y público (salas, teatros, cines, etc.) y actividades productivas diversas donde la aparición del sector público es fundamental, para el mantenimiento de la actividad cultural -subvenciones-.

Comienza a notarse aquí un proceso de entrecruzamientos, donde se desdibujan cada vez más las fronteras entre cada sector y también se nota una progresiva integración de las producciones culturales con la producción global industrial, haciendo que cada vez sea más intensa la interdependencia de las industrias culturales con otras industrias (electrónica, química, informática, publicitaria, manufacturera, etc.)

Todo ello vuelve más importante el trabajo de reunir y evaluar información fidedigna sobre la dimensión económica de estas industrias dedicadas a la producción de «valores simbólicos», cuya importancia trasciende a la de muchas otras industrias, precisamente por su doble e intransferible papel en la construcción del imaginario colectivo y en las cifras relativas a inversiones, empleo, etc., instancias inseparables del desarrollo global de cualquier nación.

#### 4. Clasificación de las industrias culturales

- Según su forma de fabricación: Se puede distinguir, por un lado, el conjunto de industrias donde la creación (personalizada y artesanal) es luego objeto de numerosas reproducciones (libros, obras de arte, etc.) Y las que desde el inicio del acto creador, se caracterizan por usar múltiples recursos tecnológicos como sucede en la televisión y el cine.
- Según el modo en que se utilizan: Están los que el usuario adquiere para el empleo personalizado (libros, CD's, etc.). Y los que se adquieren para ser copiados o prestados a personas que repetirán el mismo tipo de empleo.
- Según el modo de difusión: Los podemos dividir en servicios

(cine, teatro, radio, Internet, etc.). Y en las que el servicio se convierte en un proceso de compra-venta.

- Según el modo de financiación: Están los que fundamentalmente son financiados por la publicidad y aquellos que dependen de la compra del producto.
- Según el modo de percepción: Podemos agruparlas en tres grandes complejos, el editorial, el sonoro y el audiovisual.

Agentes que intervienen en el desenvolvimiento de las industrias culturales:

- El autor (creador, escritor, guionista, compositor, etc.): especie de materia prima indispensable sin el cual no podría existir ninguna industria de ese carácter.
- El productor (editor de libros, CD's, cassettes, videos, etc.): ocupado en utilizar la materia prima creativa y de mejorar la calidad del producto original, por vía de una representación superior del producto o de una imagen más vendible del mismo, además organiza la producción a través de la contratación de servicios industriales y técnicos.
- El industrial (fabricante de discos, procesador e impresor de textos, laboratorios de películas, estudios de sonido, etc.): Especialmente vinculado con los recursos tecnológicos y con los bienes de capital.
- El distribuidor (cinematográfico, videográfico, televisivo, editorial, etc.): Dedicado a vender y promover el producto en los diferentes mercados.
- El comerciante (sala de cine, negocio de alquiler de videos, librería, disquería, etc.): Relacionado directamente con el público que demanda los distintos servicios y/o productos.
- El consumidor o usuario: Sujeto y objeto indispensable para la existencia de cualquier industria cultural o comunicacional.

#### 5. Desarrollo del proyecto:

Para desarrollar en proyecto los alumnos trabajaron en base a las etapas de un proceso de investigación son las siguientes:

1. Definición del problema u oportunidad: Poca concurrencia de los jóvenes al complejo del teatro San Martín.
2. Planteo del objetivo: Averiguar el motivo de la falta de interés por parte de los jóvenes con respecto a las diferentes actividades del TSM.
3. Métodos de investigación:
  - a) **Según el enfoque:**
    - Aplicada: Para resolver un problema puntual de la organización. En este caso el análisis del público joven que concurre al Teatro San Martín.
    - Cualitativa Exploratoria: Se llevo adelante un análisis de los casos y una búsqueda de información previa.
    - Cuantitativa Descriptiva: Se buscó describir una situación específica (la poca concurrencia de los jóvenes al Teatro San Martín) tratando de analizar los factores sociales y culturales con los que estaba asociado.
  - b) **Según la forma de recolección de datos:**
    - Métodos primarios: Encuesta personal. Cuestionario directo y estructurado.
  - c) **Muestreo:**
    - No Probabilístico, métodos de conveniencia y juicio.
    - Error muestral: no hay cálculos estimados.

- Casos: 150 personas
- Características de la muestra: Hombres y mujeres en un rango etario de 17 a 68 años, residentes en el país, que concurren a eventos culturales (teatro, cine, espectáculos en vivo, muestras, usos, etc.)
- Fecha: Mayo – Julio 2002

#### 4. Trabajo de campo:

Consiste en la búsqueda de los datos, la puesta en marcha del plan de la investigación, lo que en este caso implicó el contacto directo tanto con personas que habían concurrido alguna vez al teatro como con aquellas que no lo habían hecho nunca. El abordaje de la muestra fue realizado principalmente en las instalaciones del teatro San Martín, durante el tiempo habitual de espera al ingreso a las salas.

#### 5. Procesamiento de datos:

Esta es la etapa del procesamiento de los datos, conteo, armado de las tablas y elaboración de la síntesis gráfica. En este caso, dicho procesamiento se realizó parcialmente para simplificar el trabajo de los equipos. Actualmente la suma de todos está en proceso de elaboración, lo que dará pie a la preparación y presentación del informe final.

1 García Canclini, Néstor. (1995), Consumidores y ciudadanos: Conflictos culturales de la globalización, México. Grijalbo.

2 García Canclini, Néstor. Opus Cit.

3 Raza, Claudio. 1999, El Capital Cultural en la era de la globalización digital. Arca. Montevideo - pp 17

4 Getino, Octavio. 1995, Las industrias culturales en la Argentina. Colihué. Argentina

## Perfiles profesionales en publicidad. Nuevas demandas de capacitación.

Adrián Candelari / Martín Stortoni

### Programa de las orientaciones en el nuevo cuarto año de la carrera de publicidad.

El mercado profesional actual, requiere de estudiantes cada vez más capacitados y entrenados interdisciplinariamente, donde a la vez, cada jugador del equipo pertenezca a un sector específico de la comunicación publicitaria.

La educación es el principio de la calidad de trabajo profesional, y el entrenamiento es la capacidad para ejercer la profesión.

Ante este escenario, hace cinco años estamos desarrollando un espacio de entrenamiento para nuestros estudiantes de cuarto año: Las orientaciones en publicidad.

La dinámica del mercado actual implica que nuestros futuros profesionales incorporen la habilidad y la actitud necesaria para estar preparados para la alta competencia.

Ante la escasa posibilidad de realizar training in situ, es que desarrollamos esta técnica de entrenamiento, basada en una metodología netamente práctica aplicada a casos reales en tiempos reales.

Donde se adquiere y desarrolla la capacidad de destreza del profesional, próximo a graduarse, incorporando nuevas técnicas de aplicación de las herramientas más eficientes y eficaces para perfeccionar su «saber hacer». Acumulando la experiencia mayor, para conseguir un alto rendimiento en sus futuras tareas.

En las asignaturas Empresas I Y II, nuestros alumnos próximos a graduarse, se especializan en las tres áreas más representativas de la industria publicitaria: Gestión hacia el cliente (Cuentas) - Planeamiento estratégico y táctico de medios (Medios) y Estrategia creativa (Creatividad).

### Desarrollo y gestión de nuevos negocios

Donde las especialidades se especializan en nuevos negocios.

A lo largo de los años, hemos trabajado en los siguientes proyectos entre otros:

- FM Tren - Plan de comunicación requerido por la empresa.
- Grupo Vía Subte - Utilización del Medio como Nuevo Medio para un plan de comunicación.
- Radio Mega – Reposicionamiento y estrategia de comunicación.
- Chandon Categoría Espumantes - Comunicación al trade. Nuevo negocio a partir de un nuevo producto en un nuevo canal de ventas.
- Nuevo negocio acorde con la situación actual desde una Agencia de Publicidad y una Central de Medios.
- Nuevo Negocio para Bodegas Chandon para su categoría VINO. Fomentado a través de una alianza estratégica.
- New Beetle

Proyecto donde los estudiantes desarrollaron en tiempo y forma real, la creación de un nuevo negocio para la compañía Volsk Waagen y su producto New Beetle. La condición se fijó en incursionar en nuevos nichos de mercado: Mujeres que amen la competencia automovilística y que por medio de la creación de una nueva categoría femenina, sean motivadas a la compra del producto.

### Resumen de trabajo:

#### Brief entregado por los Docentes / Clientes

#### Proyecto New Beetle

##### Exposición del Objetivo

- Reposicionamiento (femenino)
- Nueva Categoría Automovilística
- Acciones New Beetle
- Sinergia
- Fidelización