

- 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

**Mensaje a Transmitir**

- Trasladar Cualidades
- Expresión de Independencia
- Carácter Diferencial/ Poder de decisión
- Individualización
- No finalizar el Producto

**Target**

**Principal:**

- Edad: 25-40
- Sexo: Mujeres
- NSE: ABC1
- Estado Civil: Solteras y Jóvenes esposas.
- Nivel Socio-cultural: Alto, Medio-Alto, Medio/medio-alto.
- Área Geográfica: Capital, GBA y principales plazas del interior.

**Secundario:**

- Edad: 25-45
- Sexo: Hombres
- NSE: ABC1
- Estado Civil: Solteros y Casados
- Nivel Socio-cultural: Alto, Medio-Alto, Medio/medio-alto.
- Área Geográfica: Capital, GBA y principales plazas del interior.

**Ad- Area Design**

**Departamento de Cuentas**

*Gabriel Muralt* (Director de Cuentas)

*Nicolás Martos* (Gerente de Cuentas)

**Departamento de Medios**

*Carolina Burnet* (Directora de Medios)

*Sebastián Rolando* (Gerente de Medios)

**Departamento de Creatividad**

*Aldana Ghioldi* (Directora Creativa)

*Carolina López Ascarate* (Redactora)

*Matías Umpierrez* (Visualizador)

*Hernán Vijnovsky* (Visualizador)

*Rafael Sucheras* (Redactor)

