

dios, y promociones a la hora de lanzar un producto.

El valor de trabajar y haber trabajado con casos reales, de salir a buscar una empresa, solicitar una entrevista, salir del mundo virtual de internet y accionar en términos reales, ha constituido y constituye para mí como profesora una gran satisfacción, porque los veo más seguros, más contentos y por sobre todo más estimulados entendiendo que la Universidad opera en este caso como vehículo entre ellos y el mundo empresario.

Estos dos proyectos fueron consensuados con las otras materias del mismo año de manera de que integren en estos trabajos material y contenido académico de otras asignaturas.

### **Proyecto integral, apertura de mercados.**

Proyecto I:

Lanzamiento de una campaña de una pyme en un proyecto común para exportar a mercados latinoamericanos.

Desarrollar una estrategia de lanzamiento de una Pyme y planificación de la campaña con el objeto de producir, posicionar y exportar productos al mercado latinoamericano. (productos a elección).

- Desarrollar la estrategia de posicionamiento para introducir los productos elaborados por las Pymes.
- Elaborar el plan de comunicaciones para posicionar los productos nacionales en el mercado latinoamericano.
- Integrar las culturas de ambas Pymes en un trabajo orientado a comunicación interna. Políticas de recursos humanos para transferir personal al extranjero.

Proyecto II

Fusión de dos empresas unidas para exportar productos especialmente elaborados para al exterior.

Desarrollar una estrategia de fusión entre dos corporaciones y planificar la campaña de comunicaciones integradas con el fin de producir, exportar y posicionar los productos nacionales en el exterior. Dicha campaña deberá contener :

- Comunicar la mega fusión de ambas empresas con el objeto de exportar productos elaborados especialmente para el extranjero. Las empresas son de origen nacional y pertenecen a grandes corporaciones.
- Elegir dos productos elaborados especialmente para introducir en mercados internacionales
- Desarrollar la campaña para comunicar a nivel internacional en los mercados elegidos.
- Desarrollo de fusión de culturas. Comunicación interna.

## **Un recorrido de miradas electrónicas. Una aproximación.**

Raquel Iznola Cuscó

### **La conexión digital**

#### **Gestación**

El proceso evolutivo de la humanidad no se ha detenido, su aspecto social, económico y tecnológico presenta grandes modificaciones.

Hubo transformación en la agricultura, el desarrollo de los pueblos nómades, la formación de aldeas, pueblos, ciudades, países y grandes imperios.

Podríamos hablar sobre la revolución industrial, producto

intelectual del desarrollo de la ciencia y la tecnología de la burguesía, este movimiento acelera el proceso de la automatización en el siglo XX, pasando a la era informática, evolucionando y transformándose de forma gradual en tres tecnologías: puntualmente la televisión, la computación y las telecomunicaciones y entre ellos: el teléfono, la radio, compact disk, los teléfonos celulares, la cámara de video digitales, el dvd, etc.

Las telecomunicaciones son un instrumento esencial para el desarrollo socioeconómico y el progreso tecnológico permite aumentar la competitividad y la generación empleo productivo, contribuye a la integración regional, económica y cultural, así como a la comprensión entre los pueblos y al mejoramiento de la calidad de vida.

La habilidad para enviar y recibir información en las comunicaciones es cada vez más importante, no solamente para los negocios, sino para todos los individuos si se espera que ellos desempeñen un papel relevante en la sociedad. Negar el acceso a las comunicaciones a cualquier sector de la comunidad, es injusto.

### **Ombbligo digital, un discurso televisual.**

Así las cosas, un lugar polémico lo ocupa la televisión: Medio de comunicación de masas, transmisor de imágenes audiovisuales registradas sobre un soporte magnético, que se ha transformado en una especie de cuestión social, de función determinante, actuando dentro del marco cotidiano de las sociedades tecnológicamente desarrolladas.

Otra característica, basándonos en una tecnología generadora de información, es aquella donde el factor que determina la modalidad de información, define la televisión en directo, basada en la posibilidad de la transmisión sincrónica de imágenes y sonidos y su recepción simultánea.

La televisión transforma sustancialmente las condiciones de recepción puestas en clímax por el dispositivo cinematográfico, al buscar un receptor potencial en el ambiente cotidiano de la familia de hoy en día: Sala de estar, habitaciones y otras cuestiones edilicias, las cuales podríamos denominar habitaciones para visualizar.

### **La exploración electrónica**

La puesta en escena televisiva, es una imagen incompleta por definición concreta, siempre este dispositivo está en constante formación, en constitución sobre baja definición, lo que va de la mano por un cierto condicionamiento del diseño de los aparatos televisivos en un espacio doméstico, lo cual, no deja de tener un grado de incidencia en el tipo de relación que mantiene con el espectador.

Existen caracteres socio-culturales en la alianza audiovisual que se desarrolla en el entorno cotidiano de las familias: (Román Gubern 1987, 68-69).

- 1) Carácter gratuito del espectáculo como generador de un receptor poco selectivo, masivo y heterogéneo.
- 2) El carácter familiar de la televisión como mecanismo de restricción de la información o espectáculos difundidos por este medio.
- 3) La recepción del mensaje televisivo en un contexto que sólo permite una relación semi atenta y blureada como determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas de televisión.
- 4) La utilización del aparato televisor como centro en torno

al cual se organiza la vida familiar.

- 5) Un carácter hogareño y gratuito como puntos determinantes de hechos de que la televisión se haya convertido en el medio dominante en la ocupación del tiempo de ocio.
- 6) Su fomento del sedentarismo doméstico.
- 7) Su fuerte poder de adicción.

La televisión es aquella gran pecadora, hija del cine, radio y teatro; un gran canal, medio técnico capaz de vehicular mensajes de diferentes ídoles y capaz de construir y diseñar su propio sistema, sobre la expropiación de los hallazgos de otros medios.

¿Puede el espectador comprender como se realiza la maquinaria televisiva?

La realización de una realidad “puesta en escena”, previamente organizada, “producida”, “editada”, con un punto de vista concreto en términos espectaculares de un producto específico, define al producto televisivo de hoy en día.

La televisión funciona como mezcla indiscriminada.

Se retroalimentó durante décadas de una adecuada combinación de elementos: cine, teatro, información, series... y es en nuestros días, su mejor concepto: El diseño.

Los programas que se emiten están diseñados. La estructura autónoma está unificada bajo una instancia diseñada en base a un supermontaje, capaz de producir toda una serie de contenidos, grillados previamente, producidos, retroalimentados de otras emisiones, acontecimientos que constituyen un nuevo concepto audiovisual.

Esto abre paso a una nueva modalidad de contenidos gráficos dentro de la visualización; fragmentación nutrida por ejemplo, del diseño web, sometido a un nuevo dispositivo de discurso audiovisual.

La nueva gráfica televisiva emula la interacción. Trata, quizás, una búsqueda, sobre un nuevo dispositivo ficcional, en cuanto al ojo y al dedo, dando lugar a un nuevo espectador-operador.

Este es, sin lugar a dudas, el receptor de una nueva generación de producciones de formas y movimientos electrónicos.

Se propone una Imagen Todo, el diseño-gráfico-electrónico-televisivo global, nos pone en contacto con una gráfica de la realidad. Presencia y plenitud de una edición no lineal de imágenes, cuyos destinos podrían estar enmarcados en algo que podríamos denominar imagen nada, contenidos de figuras devaluadas que ya cumplieron y respondieron el llamado de la diversión y distracción. Y es en este cruce de caminos, donde la imagen se somete a la estandarización de un proceso de diseño, donde todos los canales le han quitado su identidad, la búsqueda formal y creativa es siempre la misma.

Esa saturación de los sentidos se conjuga con la actual grilla del diseño web: lo posible, lo presente, la parte y el todo se encuentra en el encuadre y relato televisivo, en la apertura múltiple de la imagen global, autopista que exhibe una dimensión que trasciende el horizonte mismo del ver.

Estas “nuevas imágenes” nos dan a conocer una nueva modalidad del ver, un nuevo régimen de visualización, esencial y urgente, para comprender como se impone la imagen hoy en día: principalmente se posiciona, es inmediata y es

reemplazada, destruída, para luego volver, quizá, veinte años después.

La televisión aceptó Internet como diseño inmediato para adoptar cierta mirada estética, pero también, el incorporarse a un peldaño global en el diseño de muchos medios de comunicación.

Una producción generalizada. Una revolución momentánea como extensión de un régimen de contenidos inéditos de diseños.

Ámbito imaginario de todos los ámbitos. Un sentido conceptual estético, que será reemplazado simultáneamente cuando sus materiales madres de la red, modelen otra arquitectura aparente y posible, e ingenuamente apliquen el concepto de representación en otros medios.

Este nuevo concepto comprende varios textos: un collage temporal, territorio videográfico y registros de diseños, performances de acceso público, hogareño, televisivo y real, que están compuestos de diversas formas y están diseñados en funciones de intereses puntuales y permanentemente sometidos a cambios.

### **Pre-parto de los pecados**

Vértigo; destrucción de la estabilidad para lograr un pánico voluptuoso, en palabras de Caillois.

La nueva generación se regocija, sola, hasta caer, sin clara conciencia de la orientación espacial, produciendo desde la acción creativa informática, una competición sin término de posibilidades de la pauta, donde se impone un vértigo intelectual.

El filósofo Hegel y sicólogo Piaget planteaban que el individuo se conoce progresivamente en sus rasgos más íntimos en la medida en que puede ampliar sus interacciones con el medio.

El medio informático provee un banco de pruebas ideal para las simulaciones de situaciones diversas, originándose una discusión de claros matices éticos.

Se teme que lleguemos a anular el sentido humanista de la responsabilidad por los actos. Si allí, en el espacio virtual es un simulacro la inmoralidad, lo moral puede serlo también.

La cuestión del pensamiento ni siquiera puede plantearse, al igual que la libertad para las generaciones futuras: atravesaran la vida como un espacio aéreo, atados a su asiento. De igual manera los Hombres de la Inteligencia Artificial atravesaran su espacio mental atado a su computer. El Hombre Virtual, inmóvil hace el amor por pantalla y da cursos por teleconferencias. Se vuelve un paralítico físico, pero sin duda también cerebral. Jean Baudrillard: “El Xerox y el infinito”, en la transferencia del mal, 1991.

Haciendo un poco de síntesis; cuando se toma la ficción por realidad se pierde, el sentido de lo irreal, si nos hacemos dependientes de los simulacros informáticos, ¿perderemos el sentido del contraste entre lo real y lo irreal?

### **Pecados capitales de la era digital**

La desigualdad; aunque todos tuvieran acceso a la información, es obvio que el rico, puede permitirse más información que el pobre. Esta división de la información, existe en el primer y tercer mundo, que van a quedar más apartados en esta era, creciendo uno, a expensas del otro.

### **Abuso informativo**

Información lo asociamos con recolección de datos y una fuente de conocimientos que necesitamos para llevar vidas más significativas.

Existen dos tipos de autopistas digitales: una esta basada en la televisión y en la cultura televisiva, la otra en el espacio cibernético y en la cultura de la computadora; apelando a grupos muy diferentes de consumidores pudiendo haber algún cruce entre ellas.

### **La Pérdida de la privacidad.**

A pesar de todos los beneficios, la computadora en estos últimos años, nos ha quitado la posibilidad de vivir anónimamente: existimos en base de datos que son manejables y no son confidenciales.

### **Desintegración de la comunidad**

Podemos crear nuestro propio periódico on line sólo con las informaciones que nos interesan y sólo con lo que queremos leer.

**Democracia:** es poder elegir, tener libertad individual, ser liberado de los apabullamientos de los periódicos y las redes de noticias, que todo sea para bien! O, sin embargo, lo que estamos perdiendo, sea el sentido de la comunidad.

Ahora la televisión nos promete en dividimos en grupos raciales, étnicos e ideológicos; podríamos sentir una agradable sensación de estar en lo nuestro: Pero, no estamos con el resto de la gente.

### **Distorsión de la democracia**

El peligro de la democracia electrónica, reside en realizar encuestas de opinión instantáneas con el público y presentarlas como material de opinión pública, el saber quien de la casa fue el que participo en la encuesta, podría ser el resultado de una encuesta irreal, por supuesto no estamos en contra de este tipo de encuesta, sino de la metodología. Trabajar y que el hombre conozca concientemente el resultado y su manipulación seria fundamental.

### **Perdida del conocimiento primario**

Existen muchos factores que influyen indudablemente en que la nueva generación, cada día conozca menos de la historia, su nivel cultural se vea acotado y tengamos profesionales que no puedan escribir una carilla, por las múltiples faltas de ortografías y problemas en la redacción.

Si nos basamos en la problemática que venimos planteando, el mecanismo de copy/paste, el copiar la información sin investigar, la constante del zapping en TV, agudiza esta perdida del conocimiento y la falta de hábito y educación.

### **Perdida de la responsabilidad social**

Se podría entrar en un debate sobre la responsabilidad social, lo positivo y lo negativo, el desarrollo de los métodos laborales, la rapidez de respuestas, el poder trabajar desde una estación de trabajo desde cualquier parte del mundo, por supuesto que es una respuesta positiva, pero la perdida de la relación social del trabajo, el contacto con el otro, nos convierte en personas solitarias y no solidarias

### **Post-parto**

Hacernos responsable de la responsabilidad social es fundamental para el crecimiento de esta era digital, donde la bre-

cha entre las clases sociales es mucho más amplia. Constantemente hay una permuta entre el lugar que ocupabas y el que podrías ocupar.

Poder direccional a las nuevas generaciones y hacerlos consciente desde la educación y los hábitos de lo positivo y lo negativo, estaríamos ayudando a los nuevos hombres, a tener fé en los grandes valores y mantener vivo los principios éticos, donde la creación de cualquier riqueza digital y audiovisual, estará al servicio del uso correcto de la tecnología y de los pueblos.

## **El stand. Otro eslabón en la construcción de la marca.**

Marcela Jacobo

En la asignatura Comunicación y Diseño Tridimensional I, el alumno de la carrera de Diseño Gráfico se aproxima al diseño de objetos tridimensionales, entre ellos el stand. Durante el cuatrimestre se trabajo el stand no sólo como un espacio de promoción efímero sino también como un espacio destinado a la construcción o afirmación de la marca a través de su propuesta plástica y la utilización de determinados materiales.

### **El stand, una obra muy peculiar**

El stand es pequeño, efímero, se hace en plazos cortos, se espera mucho de ellos, tienen mucha restricción material y por otro lado requiere un alto grado de perfección en su ejecución y gran poder de síntesis.

Nace para exhibir y exhibirse, la brevedad de su existencia se compensa con la intensidad de su presencia.

El stand es histriónico, se nutre con la mirada, desencadena deseo, se ofrece, promete.

El stand sirve para vender, como punto de encuentro, construir una marca o reafirmar la identidad corporativa.

El stand es un hecho constructivo en un momento especial, las variables que lo condicionan siempre cambian. Cambian las exposiciones, el tamaño de los lotes y las necesidades del posicionamiento de la empresa en el mercado.

El stand comunica. No con la inmediatez de un mensaje publicitario, sino que debe contener y posibilitar el diálogo entre comprador y producto, sosteniendo la duda y acompañándolo en la contemplación se logra a través de la generación de lugares y recorridos, no tan largos como en la Arquitectura tradicional ni tan cortos como el minuto de publicidad.

### **Desarrollo del trabajo**

Desde el aula el trabajo comienza introduciendo al alumno a la representación gráfica bi y tridimensional de volúmenes simples acompañando este proceso con el aporte teórico necesario para el desarrollo proyectual de los Stands, estudiando distintos niveles de complejidad de los mismos (según la cantidad de lados libres), niveles de comunicación relacionado directamente con ubicación de los elementos gráficos, transmisión del mensaje corporativo en relación a los materiales y la utilización de la luz.

El trabajo se desarrollo en dos etapas:

Etapa 1. Relevamiento fotográfico y análisis de stands en una exposición comercial (Expoveterinaria 2003).