

- Cantidad de tomas fotográficas presentadas por alumno.
- Total de trabajos presentados.

De esta manera las fotografías son acompañadas por el documento pertinente que explica en detalle los parámetros anteriormente mencionados. (Este material puede consultarse en el Centro de Recursos junto con las fotografías de cada trabajo).

Esto se debe a que, como el material formará parte de la Biblioteca Digital, Sección Trabajos Prácticos de Alumnos, del Centro de Recursos de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, es importante tenerlo catalogado para agilizar la posterior consulta que puedan efectuar docentes y alumnos.

Total de trabajos presentados: 36.

Las fotografías se entregan a todo color, retocadas, en formato JPG, medidas aproximadas de 10 cm x 5.5 cm y ordenadas por número y apellido del alumno.

El Licenciado en Publicidad al servicio de la empresa. De la integración de saberes al conocimiento integrado.

Martín Gabriel Stortoni

Año 2003. Contexto socio - histórico que presenta modificaciones culturales profundas donde la realidad se encuadra en un entramado vincular complejo, en cuya red se mueven constantemente las empresas y el consumidor, como sujeto de la necesidad.

Un sujeto que en su mundo externo busca de gratificaciones que devendrán de la adquisición de objetos convertidos en depositarios de sus propias necesidades - elementos de seguridad, prestigio, poder, status.

Estos elementos, garantizan psicológicamente el bienestar del sujeto más allá del ámbito económico, social y cultural al cual pertenecen.

Así, cada objeto de consumo se convierte en una «tentación» a la que cada persona responde por medio de actitudes según sus propias necesidades, estas actitudes son estudiadas con detenimiento por quien proyecta estratégicamente un plan de comunicación, puesto que cada grupo de individuos, adquirirá el objeto según sus propósitos.

Utilizando códigos profesionales se denominan clusters a cada grupo de consumidores que adquieren un producto o servicio. De esta forma, un mismo target-blanco de mercado- puede tener diferentes inquietudes hacia la compra de un determinado objeto, convertido en producto en primer lugar y transferido a marca a instancias inmediatas.

El consumidor es quien le otorga un valor a las marcas, y para ello hay que conocerlo, entenderlo y estudiar sus movimientos que lo llevan a encontrar satisfacción en ellas.

La conducta consumidora, como cualquier otra forma del comportamiento, tiene carácter social.

Y estas actitudes pueden ser de aceptación o incluso de rechazo, tan sólo por no poder tener acceso por razones económicas a adquirirlo.

Es decir que el consumo se mueve por estímulos internos y externos, que se asocian a realidades por las cuales atraviesa el sujeto. Y en este interjuego dialéctico se mueve cons-

tantemente el profesional de la comunicación.

El sistema operativo de la nueva empresa, se ubica en este espacio de contradicciones permanentes, y debe acompañar al proceso de cambios por los que atraviesa el sujeto.

Si bien es cierto, que en la organización empresarial las estructuras del marketing son esenciales para comprender estas situaciones que fundamenten la orientación de un producto o servicio hacia los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos, bien es cierto que la comunicación se convierte en el pilar más idóneo para enfrentarse a las diferentes realidades a la hora de construir símbolos publicitarios de pertenencia, que logren satisfacer necesidades implícitas o explícitas del consumidor.

Por lo tanto, publicidad y publicitario forman parte de las relaciones sociales donde se mueve el hombre.

Las empresas, ante este escenario, comienzan a mirar muy de cerca al experto en publicidad formado en un ámbito universitario, puesto que sus conocimientos integrados adquiridos, le permitirán comprender con solvencia intelectual, las características vinculares existentes entre el consumidor y las marcas.

La industria publicitaria a la vez, también a sufrido grandes cambios. La agencia de publicidad debió recurrir a la reformulación de sus actividades para satisfacer las necesidades del cliente. No solamente podemos depender del departamento creativo, puesto que el mensaje no solamente emplea códigos, sino también canales para lograr establecer una comunicación eficaz con un consumidor cada vez más disperso. Es decir, que las agencias de publicidad han incorporado valor agregado, han sumado servicio. Al cliente se le ofrece un sistema de comunicación compuesto por publicidad, relaciones públicas, prensa, difusión, merchandising, marketing directo, Internet, Intranet, etc.

Luego, las Centrales de Medios, se encargan de estudiar al receptor, incorporando no solamente los valores cualitativos y cuantitativos que les marcan sus herramientas -TGI-EGM- sino también el valor inigualable del pensamiento de quien opera en la estrategia, puesto que es fundamental estudiar las tendencias del sector y las categorías en las cuales se insertan las marcas, analizando en conjunto al receptor desde la globalidad de sus actitudes de compra, inserto en un contexto histórico - social en pleno movimiento.

El valor agregado comienza a pertenecer al campo del conocimiento.

Ya no se planifica medios, se planifica comunicación, puesto que se parte de la premisa que todo medio comunica.

De esta forma, en su proceso de formación, un estudiante de publicidad comienza a integrar saberes de otras disciplinas y ciencias, que le permitirán construir su conocimiento integrado.

Pero debemos entender que no solamente la única inserción laboral de un egresado en publicidad se encuentra en la Agencia de Publicidad o en las Centrales de Medios, sino que son reclamados hoy, para cubrir un puesto en las mismas empresas. Es decir, trabajar del lado del cliente.

El licenciado en Publicidad es necesario por su sinergia pedagógica. Compuesta por saberes específicos y complementarios que hacen a su «saber hacer» y al «hacer» en el terreno integral e integrado de su profesión.

Es formado para gestionar y accionar en estrategias de marketing, para establecer nuevos negocios, para construir tácticas en puntos de venta, para accionar hacia el seno mismo de la organización, para realizar acciones directas, acciones

en eventos, para planificar medios de comunicación, para diseñar imagen de marcas, para investigar mercados, para aplicar metodología en su proceso de investigación, para reflexionar, para establecer parámetros sociales, para estudiar el proceso político - social en contextos cambiantes, para comprender de política, de estado, de economía, de sociología, de psicología, de relaciones públicas, de derecho y ética profesional, de mercados regionales, de establecer estrategias de comunicación ante situaciones de crisis por las que atraviesa una marca. Además adquiere habilidades creativas, innovadoras, y la responsabilidad de planificar, organizar, dirigir y controlar proyectos y acciones que optimicen las relaciones con todos los públicos con los cuales la empresa se vincula.

Fortalecidos, en incorporar conocimientos electivos que los nutren de saberes constituidos como sistema, permitiéndole desde la totalidad, descubrir núcleos de significación para actuar con credibilidad en la realidad social y cultural, con el objeto de establecer códigos de valores que lo autoricen a asumir la función de comunicador como mediador y actor de la cultura.

Invito a observar con detenimiento nuestro plan de estudios de la carrera de Publicidad y vamos a encontrar las fortalezas enunciadas a lo largo de la ponencia y que nuestros egresados poseen, como así también el perfil que el mercado requiere.

El mercado necesita del profesional, así como también necesita de los formadores de estudiantes. Debemos comprender que más allá de confrontar en cuestiones de términos, si el licenciado en publicidad debe ser licenciado en comunicaciones integradas, pensemos que un egresado debe constituirse en un integrador de saberes para integrar conocimientos que le permitan desarrollarse en el ámbito actual. Y como reflexión, pensemos que la publicidad por su propia naturaleza, por sus raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivan a lo largo del tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse.

El diseño. Entre la epidermis y la estructura. Reflexión acerca del momento estético del diseño.

Viviana Suárez

Desde su nacimiento a fines del siglo XIX, con los procesos de masificación de la producción industrial, la actividad proyectual estuvo fuertemente vinculada con la artística en tanto las obras de ambas actúan en la creación de la imaginaria y la configuración del entorno social. Sin embargo, lo que pasaría a considerarse como campo del diseño desde fines de la Segunda Guerra Mundial, nunca dejó de tener una relación conflictiva con su momento estético, al tal punto que el funcionalismo científico - que en ciertos momentos claves del siglo XX dominó el diseño arquitectónico, industrial y gráfico -, luchó por arrojarlo fuera de las competencias proyectuales. Históricamente, la relación entre forma-función nunca dejó de pendular entre estas concepciones estructuralistas, interesadas predominantemente en el valor de uso de los objetos y su relación con el usuario; y las centradas en el lenguaje y la función comunicacional,

que operaban mayoritariamente sobre la forma y las superficies de los productos de diseño.

Con el advenimiento de la postmodernidad, arte y diseño sufrieron modificaciones en su concepto, función y valoración social. Sus propios límites se tornaron difusos; el material formal y objetual histórico pasó a estar a total disponibilidad sin restricciones valorativas; los avances tecnológicos eliminaron el factor de diferenciación, estableciendo un piso igualitario para toda la producción.

Sin embargo, los objetos del diseño continuaron existiendo dentro del mismo sistema económico-cultural, para el cual no son sino mercancías que valen por su poder de intercambio en mercados cada vez más extensos y globalizados. Este momento de globalización pareciera haber lanzado a los diseñadores hacia la recuperación del momento estético como estrategia para lograr un plus valorativo a sus producciones. El surgimiento y auge del design en la última década, parece obedecer a la necesidad de ofrecer objetos que se recepcionen como únicos, enmascarando procesos masivos con apariencias artesanales, revalorizando la firma del autor o recurriendo a procedimientos de referencia a movimientos estéticos precisos, ostensiblemente denotado en el tratamiento de formas, superficies, gamas cromáticas o uso de determinados materiales.

Durante los últimos años de la década del '90 en Argentina, y particularmente en la ciudad de Buenos Aires, fue notable el marcado crecimiento del movimiento del design como alternativa al diseño masivo. La crisis económica del 2001 contribuyó a incrementar aún más este movimiento, ya que sus productos comenzaron a constituir soluciones económicas viables, por el circuito que establecieron en el mercado interno tanto como en el de exportación. La aparición de sectores urbanos que fueron especializando su función hasta convertirse en barrios de diseño socialmente caracterizados, contribuyó a consolidar la función cultural de los objetos del design, a la vez que intensificó la tendencia a la diferenciación mediante procedimientos de lenguaje. Los diseñadores entonces, volvieron hacia propuestas estéticas claramente identificables en cuanto a su localización temporal, recreando vínculos entre las creaciones del imaginario artístico del pasado - surgidas como respuesta concreta a problemáticas estético-culturales y sociales de ese momento - con los diseños actuales. Sin embargo, esta remisión a la historia del arte parece haber desarrollado una paradoja: en el siglo XXI tecnología y procesos formales responden a premisas cualitativamente diferentes de aquellas de las vanguardias. La época actual se mueve dentro del universo de la virtualidad, realización de un futuro radicalmente distinto al imaginado por las utopías artísticas del siglo XX.

Cabe entonces preguntarse si la recuperación de los programas de las antiguas vanguardias, que desempeñaron un rol fundamental tanto en la recepción masiva del arte como en la definición de visibilidades relacionadas con la tensión entre arte elitista y cultura popular, sirven como punto de partida para reflexionar sobre las funciones sociales de los objetos de diseño o responden a operaciones epidérmicas destinadas a continuar exhibiéndolos como objetos de deseo.