

escuela primaria: el Género Lírico, el Género Narrativo, el Género Dramático.

Recordemos.

Lírica: poesía, prosa poética: el género en el que un escritor expresa su yo subjetivo, su particular manera de ver y sentir el mundo; (el adjetivo y la metáfora reinan en este género).

Narrativa: el género a través del cual un escritor cuenta, enumera hechos, sucesos, personajes; a veces a través de un narrador omnisciente (que todo lo sabe), a veces a través de un narrador testigo, a veces a través de un narrador que habla en tercera o que habla en primera persona, pero que –en definitiva– “cuenta una historia”.

Y el Género Dramático (del griego *dramma* = acción, representación). Ya con el término “dramático” tenemos todo un trabajo adicional, pues inevitablemente en la actualidad está asociado a cosa triste, cuando por su etimología (drama = acción), no sólo la tragedia forma parte de este género sino también la comedia). El género en que –a través de personajes que viven situaciones, inmersos en diferentes conflictos– el escritor “muestra” una historia. (El verbo es el gran protagonista en este género, pues es acción pura).

Llegados a este punto, la analogía es simple: si a través del Género Dramático, (género que tiene su particularidad en que el dramaturgo escribe encarnando en diferentes personajes que hablan, actúan y se mueven en determinados escenarios), se muestra una historia, lo mismo, exactamente lo mismo hace un guionista: muestra una historia, a través de una técnica que es la escritura audiovisual.

Es decir que no hay diferencia de fondo entre un dramaturgo (considerado escritor con mayúsculas) y un guionista (considerado muchas veces como un escritor menor), más allá de ciertas diferencias técnicas, como la separación en escenas, por ejemplo.

Pensando así es que podríamos esperar encontrar entre los guionistas muchos Esquilos, Sófocles, Eurípides; muchos Plautos y Terencios; muchos Shakespeares, muchos Pirandellos, muchos Ibsens o Arthurs Millers, muchos Titos Cossa, o Griseldas Gambado. Es decir: autores que son verdaderos genios de la literatura dramática.

En alguna época era impensable ir a una librería y comprar obras de teatro para leer: las obras se veían en el teatro. Hoy en día no hay biblioteca de quien se precie como buen lector que no tenga libros escritos por dramaturgos.

Y, del mismo modo, cada vez más se hace el hábito de comprar libros de guiones.

En alguna época era impensable que un premio tan importante como el Nóbel de Literatura fuera ganado por un dramaturgo, pues se consideraba que la dramaturgia era una escritura incompleta, un borrador de la obra de teatro a que daría origen. Sin embargo, los años pasaron, las cabezas se abrieron, y los dramaturgos Maurice Maeterlinck, Luigi Pirandello, Samuel Beckett, George Bernard Shaw y Harold Pinter, entre otros ganaron un Nóbel de Literatura por la escritura de obras teatrales.

Del mismo modo me atrevo a asegurar que ya pronto llegará el tiempo en que un guionista gane un Nóbel de Literatura pues, no importa el formato en que se escriba la obra, el guión debe ser una obra literaria y como tal

un punto de llegada de la historia. Es verdad que, pensando en la película, el guión será un punto de partida pero eso viene después.

En el inicio hay una obra literaria, una obra dramática (para la acción), que nos muestra una historia; y que a través de lo que muestra cuenta un relato; y que a través de lo que cuenta logra su cometido, como cualquier pieza literaria: que quien lo lea, que quien lo vea, sea capaz de tener compasión (“con *pathos*” = capacidad de sentir con) hacia ese personaje tan semejante al espectador, que sufre, padece, goza, ríe y teme como quien lo ve actuar y que por eso se identifica con él.

Creo que si los guionistas (en primer lugar) entendemos que somos escritores, que estamos haciendo literatura y que para eso debemos formarnos permanente y cotidianamente, podremos lograr que nuestros alumnos de guión se sientan “escritores” y apuesten a generar una obra dramática inolvidable que se plasme en una película inolvidable.

Camino a la memoria de la Facultad de Diseño y Comunicación. Claves para comunicar un evento exitoso

Carlos Flores Till

El éxito de un evento depende en gran medida de la planificación y desarrollo de un plan de comunicación claro y concreto.

El Departamento de Marketing tiene como objetivos principales, informar y comunicar las noticias y actividades de la Facultad a la comunidad externa, (todo aquel interesado en capacitarse, profesionales, académicos y estudiantes) y a la comunidad UP (estudiantes, graduados, docentes y personal) generando un crecimiento sostenido en el número de inscriptos y asistentes a los eventos.

El plan de comunicación consiste en diversas acciones realizadas a nivel interno y externo.

Canales y acciones de difusión interna

Para la comunicación de novedades y actividades contamos con dos herramientas gráficas principales: el Periódico DC (con una tirada de 10000 ejemplares y de frecuencia mensual en el cual se informan todas las novedades y actividades realizadas por la Facultad y sus alumnos) y folletos-*flyers* (de 3000 a 4000 unidades por evento, con el programa completo). El diseño y contenido de ambas piezas es responsabilidad del área de diseño gráfico en conjunto con el departamento de Eventos.

- Entrega en mano del Periódico DC a los alumnos: Se realiza la primera semana de cada mes, durante dos días, media hora antes del horario de comienzo de clases y en los tres turnos de cursado. Es un medio de contacto directo con el alumno. Se entrega un promedio de 3500 a 4000 periódicos por mes con un alto porcentaje de aceptación (del 80% al 90%).

- Puntos de distribución: Ubicados estratégicamente y con óptima visibilidad en las sedes UP y en sectores tales como Informes e Inscripción, Administración y

Documentación y Biblioteca.

Toda persona que transita por las sedes de la Universidad puede retirar el Periódico DC y el folleto-flyer de cada evento.

Se mantiene un nivel constante de *stock* y actualización diaria del material exhibido.

- Carteleras informativas: A su función informativa se le suma la búsqueda por generar impacto visual. La actualización y control de la información se realiza diariamente. Se clasifican en tres tipos según la ubicación: carteleras de ingreso, de aulas y de pasillos.

Carteleras de ingreso: Al ingresar a la Facultad dos paneles móviles informan sobre las actividades inmediatas y el lugar y horario en el que se realizarán. Usualmente cuentan con la información sobre los eventos del día, del día posterior, y eventualmente sobre alguna actividad a realizarse en la semana que merezca ser difundida con mayor anticipación.

Carteleras de aulas: En estas carteleras informamos todas las actividades de la Facultad. Logramos que los alumnos vean el periódico, su dossier y los eventos que vendrán –jornadas, talleres, seminarios, muestras, desfiles, etc.– Es fundamental su actualización para evitar dudas y confusión en el alumnado.

Carteleras de pasillos: También informamos los eventos actuales y futuros pero con una modalidad diferente, la cartelera completa se utiliza para anunciar un único evento. Se trabaja estéticamente la gráfica de la actividad como un bloque para generar impacto y atención en los alumnos.

- Comunicación en aulas: Durante el transcurso del año 2008 detectamos que en el segmento de estudiantes el mayor porcentaje de asistentes a jornadas y otras actividades correspondía a otras instituciones (terciarias, universitarias estatales y privadas). Frente a esta situación surge una nueva herramienta de difusión interna con el objetivo de promover la participación de nuestros alumnos.

Primero se detectan las carreras y asignaturas relacionadas a la temática del evento. Luego se llevan adelante dos líneas de trabajo: un recorrido por las comisiones de la asignatura o carrera para informar a los alumnos sobre la actividad y se verifican aquellas comisiones que tendrán clases en el horario en que se realizará la misma para invitar al docente a participar junto a sus alumnos. De esta manera, abrimos la puerta a un nuevo espacio, donde docentes y alumnos interactúan desde un lugar diferente al aula convencional. A partir de 2009 el sector responsable de esta acción es Interesados DyC.

- Entrega de material a los asistentes a actividades organizadas por la Facultad: Durante los días en los cuales se realizan eventos y actividades se entrega una bolsa de mano a cada asistente con material que incluye el Periódico DC del mes y folletos-flyers de las próximas actividades en el sector de acreditación. El mismo material es exhibido en el ingreso al salón o Auditorio para generar interés en los participantes.

Canales y acciones de difusión externa

- Puntos de distribución: En el Stand UP del Shopping Alto Palermo se exhibe el Periódico DC del mes y folletos-flyers de los próximos eventos. Se realiza el

mantenimiento y actualización del material con una frecuencia semanal, cada viernes, previo al fin de semana (donde se dan los picos mayores de concurrencia)

- BTL - *Below The Line* - (acción de comunicación y promoción no tradicional):

Dirigida a segmentos específicos, esta acción fue desarrollada para el impulso y promoción de nuestras actividades y eventos.

La acción consiste en visitar y establecer un contacto personal con empresas, estudios de diseño, instituciones, negocios y espacios relacionados al área de la actividad que se irá a realizar.

El procedimiento puede resumirse de la siguiente manera:

- Definición del *target* de la actividad a promocionar.

- Búsqueda de empresas relacionadas al área de interés o zonas de influencia (ej: Palermo Viejo, Palermo Soho, las Cañitas, con sus locales de diseño y bares con alta concurrencia de jóvenes ABC1 y extranjeros)

- Se diagrama la hoja de ruta en donde se registrarán los datos completos obtenidos durante las visitas.

- En el caso de una empresa o institución se realiza un contacto telefónico previo para acordar día y hora de la visita. En otros casos y según el lugar, la visita se realiza directamente, de manera espontánea. En ocasiones se acuerda enviar la información por *e-mail* para complementar la entrega del material.

- Personalmente se entrega el folleto-flyer del evento. La cantidad es acordada según el número de posibles interesados.

- A partir de ese momento, resultará clave la continuidad en la comunicación con el contacto para la promoción de futuras actividades.

Con esta acción se busca generar vínculos de primera mano, los cuales se constituirán en medios de difusión hacia potenciales interesados.

- Presencia en los eventos y exposiciones más destacados del diseño y la comunicación: Desde 2006 la Facultad ha participado en eventos tales como: Feria Puro Diseño, ExpoShow, Expo Toons, Gallery Nights, presentación de publicaciones en la Cancillería Argentina, Cancillería de Brasil, Espacio Fundación Telefónica, lanzamiento de la carrera de joyas en el Alvear Palace Hotel.

La asistencia de la Facultad como pionera en estas actividades contribuye a su consolidación y posicionamiento como referente en el ámbito educativo del diseño y las comunicaciones.

La participación da como resultado inmediato un incremento en el tráfico de visitas en la página web por parte de los interesados, permite generar nuevos contactos, acrecentar las inscripciones a los eventos y las consultas en general que luego son derivadas a los sectores correspondientes (Ej.: consultas sobre carreras se derivan al sector informes).

Campañas de E-mail Marketing o Marketing digital

Para la difusión de las actividades, nos apoyamos principalmente en Campañas de *mailing*, que nos dan un resultado medible cuantitativamente. Estos *mailing* se enviaban hasta marzo de 2008 exclusivamente a una base de contactos, la cual se fue incrementando a través de los años.

En el 2001 contábamos con 16.000 contactos y a las jornadas se inscribían cerca de 100 interesados.

Con el transcurso del tiempo y por su carácter innovador la Facultad suma nuevas áreas del diseño y la comunicación y acompañando este crecimiento se generan nuevas actividades, para las que realizamos un estudio del mercado y un constante trabajo de investigación.

Como resultado, en diciembre del 2003 la base principal alcanzó los 24.000 contactos y la cantidad de inscriptos fue mayor llegando a un promedio de 200 inscriptos por actividad.

En el 2005 tuvimos un nuevo desafío, organizar Jornadas con una duración superior a dos días, para las cuales debíamos llegar a una masa de inscriptos mayor y lograr un bajo índice de deserción.

A partir de marzo de 2008 se implementa un nuevo sistema de registro e inscripción a actividades el cual cuenta en la actualidad con más de 50.000 interesados denominados Participantes DC.

Un Participante DC es toda persona interesada en recibir información y participar de actividades organizadas por la Facultad. Para formalizar este vínculo simplemente debe completar un formulario por única vez con sus datos personales y áreas de interés.

En cuanto a la comunicación digital, además de la página web de la Facultad, contamos con dos piezas clave de difusión actualizadas a partir de marzo de 2008:

- El *newsletter* DC: Informa sobre todas las novedades y eventos de la Facultad. La suscripción es gratuita y se envía semanalmente. Su desarrollo está a cargo del departamento de Eventos con la colaboración del Departamento de Marketing.

Lo reciben 120.000 contactos reales. Esta base de envío está conformada por interesados que han participado en una o más actividades organizadas por la Facultad, los suscriptos al *newsletter*, los registrados como Participante DC, aquellos que han ingresado a la página web consultando por carreras, y los alumnos UP.

- Los *flyers* digitales: Conjuntamente con el Departamento Web de la Facultad, desarrollamos una pieza específica por evento o actividad para difundir posteriormente a las bases de datos segmentadas según el área de interés.

Desde nuestro sector planificamos y redactamos el contenido del *flyer* digital, siendo el Departamento Web el responsable de su diseño. Se realiza una revisión para evitar errores de redacción, diseño e hipervínculos. Si no es necesario efectuar correcciones o modificaciones se procede a realizar pruebas de envío para concluir con el envío final al segmento destinatario del mensaje.

Los *flyers* son clasificados según la planificación de la campaña, y su desarrollo y difusión sujeta al *timing* de la misma.

- *Flyer* informativo: Como su nombre indica, su misión es informar. Incluye una imagen pregnante relacionada al área de diseño o comunicación en la cual se encuadra la actividad. Se informa el nombre y temática del evento, fecha, hora de inicio, condiciones y forma de inscripción y *link* al programa completo. Puede o no incluir el programa editado para una rápida visualización. Se envía unas semanas antes de la actividad. Eventualmente y en caso de ser necesario reforzar la

cantidad de inscriptos se recurre a un nuevo envío más cercano a la fecha de realización.

- *Flyer* de confirmación: Su objetivo es claro: recordar a los inscriptos la fecha de la actividad. Puede o no incluir el programa. Se envía de 2 a 3 días antes de la actividad (se realiza en acción conjunta con la confirmación telefónica)

Desde el sitio web de la Facultad el interesado tiene la posibilidad de enviar una noticia o información de un evento a un conocido. De esta manera ponemos en conocimiento a un mayor número de potenciales interesados de forma indirecta. En el *flyer* incluimos esta opción como un *link* (“Enviar a un amigo”).

El *feedback* recibido por parte de los destinatarios del *newsletter* y *flyers* digitales se traduce en consultas vía *e-mail* e incremento constante en el número de inscripciones por evento.

Los resultados de las acciones descritas anteriormente se miden por la cifra de inscriptos al día del evento y por la cantidad real de asistentes al mismo.

Hoy tenemos un promedio de 300 a 400 inscriptos por jornada, establecidas con un nivel de concurrencia parejo en su totalidad y con una asistencia real del 60%.

Para el 2010 se ha proyectado un aumento en la cantidad de eventos y actividades organizadas por la Facultad.

Nuestro desafío será incrementar o mantener, según la actividad, los niveles de inscripción y asistencia obtenidos hasta el momento a través de la continuidad en las acciones descritas y la evaluación de la conveniencia del empleo de nuevas herramientas digitales.

La gestión estratégica de diseño (sobre una experiencia personal)

Adrián Folco

En el año 2007 empecé a trabajar como diseñador gráfico en una compañía de seguros. Con esta experiencia completaba un ciclo de tres instancias bien definidas en la carrera profesional del diseñador: el desarrollo *free lance*, la relación de dependencia en un estudio de diseño y la relación de dependencia en una empresa de gran escala. Estas experiencias, que en la facultad se veían lejanas y parecían teoría, fueron dejando en mí sus gratos recuerdos en lo personal y sus enseñanzas en lo laboral. Esta querida profesión nos regala la diversidad en los modos de ejercerla, sea en cualquiera de las instancias mencionadas, en la faceta del emprendedor o por la cantidad de ramas en las que se abrió con el correr del tiempo. Esta diversidad implica una fuerte flexibilidad para poder entender los circuitos involucrados en cada una.

La última de las experiencias, la del diseñador dentro del contexto de la empresa, sirvió como prueba de fuego a la flexibilidad del rol. En la experiencia *free lance* el circuito básico giraba en torno a la consecución del cliente y la resolución *express* de la necesidad. La cantidad de clientes definían la calidad de vida del mes, generando una ecuación peligrosa cuyo resultado puede ser fácilmente la “maquina de hacer chorizos”. La ex-