

ternacionales de la Facultad DC y sobre el esquema de los Programas Ejecutivos.

Los Observatorios Temáticos y la Clínica Intensiva fueron coordinados académicamente por quien suscribe.

Abstract: Continuing with the way initiated in 2009, the Faculty of Design and Communication of the University of Palermo continued deepening his activity and initiatives, in the Program of Professional Entail in the frame of the Public Relations and the Corporate and Business Communication. Hereby, with the look put in the professional agenda, in the last trends and in the challenges that arise daily in a changeable context, there was implemented in a supported way a strategy which aim was to continue to establish and to consolidate links between the academic and professional community of the corporate communication. This way, in a constant way and across the multiple activities, it is investigated and thinks over concerning the expectations of formation, competitions and performance of the professionals of the communication in the current scenes.

Key words: academic – professional – activities – social media – management.

Resumo: Continuando com o caminho iniciado no 2009, a Faculdade de Design e Comunicação da Universidade de Palermo seguiu aprofundando sua atividade e iniciativas, no Programa de Ligação Profissional no marco das Relações Públicas e a Comunicação Corporativa e Empresária.

Desta maneira, com a mirada posta na agenda profissional, nas últimas tendências e nos desafios que surgem quotidianamente num contexto de mudança constante, se implementou de maneira sustentada uma estratégia cujo objetivo foi seguir estabelecer e consolidar vínculos entre a comunidade acadêmica e profissional da comunicação corporativa. Assim, de maneira constante e através das múltiplas atividades, se indaga e reflexiona em torno das expectativas de formação, concorrências e performance dos profissionais da comunicação no cenário atual.

Palavras chave: acadêmico – profissional – atividades – social média – management.

(*) **Paola Lattuada.** Licenciada en Relaciones Públicas (UADE). Postgrado en Capacitación y Desarrollo de Recursos Humanos (UBA). Master en Comunicación Institucional (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Planeamiento estratégico como herramienta de comunicación dentro del área de eventos

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

Flavio Porini (*)

Resumen: Las acciones de marketing no se ejecutan en forma aislada sino dentro de un eje conductor determinado por un plan a seguir que, en algunos casos, se encuentra subordinado a los programas de marketing de las propias empresas; siendo en otros, soluciones puntuales a necesidades propias de cada marca en un momento determinado.

Palabras claves: marketing – planeamiento – comunicación – estrategia – objetivo – concepto – creatividad.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 181 y 182]

El eje conductor, es considerado por Marçal Moliné como el “punto decisivo” dentro de una estrategia que guiará los pasos a concretar en post del cumplimiento de los objetivos: “La estrategia determina el punto donde habrá de emplearse la fuerza”. “Nuestro poder en el Punto Decisivo depende de la fuerza absoluta de que disponemos y de la habilidad con la que la empleemos. Es asunto de capital importancia”.

Es decir que desde ahora, planeemos lo que planeemos para cumplir la meta de marketing de la empresa, va a hacerse al servicio de ese eje estratégico que vamos a determinar.

El planeamiento estratégico es una herramienta mental

más una metodología operativa que permite organizar acciones tácticas en post de un objetivo preestablecido, tomando siempre en cuenta la calendarización sobre la cual se ajustan las decisiones a tomar. Es una visión al futuro de una marca, determinará su desarrollo y crecimiento dentro del mercado. Podemos visualizar al plan como una estrategia que está organizada por un pensamiento estratégico (inteligencia para alcanzar los objetivos) junto con un pensamiento persuasivo (ingenio para convencer con las acciones realizadas, representando lo operacional de las decisiones preestablecidas). Este último debe motivar la acción del *target group* al que está dirigida, es decir convencer e incentivar a la moviliz-

ción del público en búsqueda de un producto o servicio. El objetivo es siempre el punto de inicio, como así también la finalidad de cualquier estrategia como acción de marketing y comunicación a ejecutar. Es la meta..., pero también el origen de todo pensamiento estratégico; el hombre de marketing desarrolla todo su plan en función de la meta a lograr y esto trae implicado que dicha meta sea el punto inicial de sus estrategias y tácticas. Según las necesidades de la marca, los objetivos pueden ser primarios (propio y directo de cada estrategia o acción a realizar) o secundarios, contemplando en estos últimos una subordinación hacia los primeros. Como ejemplo, en el caso de un evento comercial, siempre se piensa en dos objetivos en paralelo: el propio de la acción a realizar (lanzamientos de productos o campañas, presentaciones de nuevas plantas, sucursales o empresas a la sociedad, acercamiento e interacción entre el público interno, etc.) y la capacidad de generar interés en los medios de comunicación hacia una acción que habitualmente no tiene naturaleza noticiosa. Una de las ventajas que debe contemplar un evento no es el número de personas que asistirá al mismo, sino el poder de difusión y alcance que pueda generar a través de los medios de comunicación.

El objetivo es una meta,...una meta que debe ser clara, precisa y posible de realizar (no idealizado) que organiza y encausa el pensamiento estratégico y nos permite saber hacia donde llegar. Vale la pena recordar que esta meta actúa como control y medición de las decisiones tomadas y ejecutadas; siempre se plantean a partir de tres variables claras: la intensión –lo que se quiere lograr–, la dimensión o medida –el esfuerzo a contemplar para realizar la intensión– y el tiempo –a utilizar para cumplir con mi meta–. Si falta alguna de estas tres variables, el objetivo estará incompleto y carecerá de sentido. Todo evento debe contener y expresar entre los asistentes un concepto, el cual se desprende a partir del objetivo planteado y la necesidad por la cual la Empresa genera dicho evento. El concepto es único e integrador y debe estar presente en cada una de las etapas o fases del evento: el pre, el durante y el post. En todas las acciones e ideas que el organizador considere aplicar. Es el eje que unificará el criterio de la producción del evento y habitualmente se origina a partir de plantear correctamente el objetivo (la meta) por el cual se realiza el evento en cuestión.

El concepto siempre está ligado al posicionamiento que se quiere lograr. Según Al Ries y Jack Trout, se refiere a ubicar un producto o servicio en forma diferencial en la mente del consumidor; que trasladado a lo operativo del término, lo podemos asociar a identificar y asociar un producto o servicio a un valor determinado que lo represente y asocie en la mente del consumidor. “La mente humana tiene espacios o posiciones que una empresa trata de llenar. Esto es fácil si la posición está vacía, pero difícil si ya pertenece a algún competidor”, explican Al Ries y Jack Trout.

El posicionamiento debe estar presente en el antes, durante y después de cada evento comercial a desarrollar. En la estrategia de convocatoria (junto con todos sus elementos y acciones a utilizar) deben trasladar este concepto para que los asistentes sepan con qué se van

a encontrar. Dentro del evento, dicho concepto, se debe ver reflejado en todas las actividades y recursos creativos a utilizar. A posteriori del evento, el organizador y la empresa deben asegurarse que la repercusión sea fiel al posicionamiento requerido, esto implica planificar herramientas que le permitan direccionar claramente la información hacia los públicos de interés (que puedan o no propagar la información de interés) y controlar la propagación inicial de la misma.

Antes de empezar a conformar los pasos del plan de marketing, no hay que dejar pasar de lado un punto que será un valor diferencial para un organizador o empresa que lo desee trabajar en forma efectiva: la innovación estratégica. No como un recurso que se ejecuta en el aquí y ahora a partir de la creatividad contemplada en el evento, sino como una política que conlleve a pensar en un todo: concepto, contenido, creatividad y medios. Este valor estratégico permite generar un desarrollo eficaz del evento a partir de trabajar sobre las ventajas diferenciales percibidas por el target (público asistente) de la marca o empresa anfitriona que determinará una diferencia sobre la competencia. Sin duda alguna, la innovación mal utilizada puede llevar a generar un riesgo en post del ridículo o que el concepto quede opacado por los recursos creativos mal aprovechados para posicionarlo. Toda innovación implica un 50 % de aceptación positiva y éxito, junto con otro 50 % de aceptación negativa o rechazo. Este grado de riesgo puede permitir a un Empresa convertirse en líder y posicionar claramente su concepto; o bien, generar el rechazo a la misma.

El hablar de innovación siempre atrae al público ya que implica una percepción de lo original, lo creativo, un nuevo comienzo. Pero a su vez, si este público siente que sus expectativas no son cubiertas por la propuesta o el concepto innovador, la frustración y el rechazo traerá aparejado el desprestigio hacia el evento o el concepto. Si para la convocatoria e invitación a un evento comercial se promete vivir una experiencia innovadora, nueva y diferente es preciso que los asistentes (público invitado) crean en esta propuesta y no se sientan defraudados por la producción del evento. Es importante poder definir o analizar qué significa e implica el concepto de innovación para dicho público, ya que esto traerá aparejado la opinión final que se lleven del evento.

Referencias bibliográficas

- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Moliné, Marçal. *La Fuerza de la Publicidad*. McGraw Hill.

Abstract: Marketing actions are executed within a conductive axis determined by a plan that, in some cases, is subordinated to the corporate marketing programs and in other cases, develops specific solutions for a specific brand.

Key words: marketing – planning – communication – strategy – objective – concept – creativity.

Resumo: As ações de marketing não se executam em forma isolada senão dentro de um eixo condutor determinada por um plano a seguir que, em alguns casos, se encontra subordinado

aos programas de marketing das próprias empresas; sendo em outros, soluções pontuas a necessidades próprias da cada marca num momento determinado.

Palavras chave: marketing – planejamento – comunicação – estratégia – objetivo – conceito – criatividade.

(*) **Flavio Porini.** Licenciado en Publicidad (UAJFK 1996). Postgrado en Marketing Estratégico y Operativo. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Enseñar y aprender a mirar: reflexiones sobre la práctica en el aula

Fecha de recepción: agosto 2010
Fecha de aceptación: octubre 2010
Versión final: diciembre 2010

Gabriela Sagristani (*)

Resumen: El trabajo que aquí se esboza ha tomado como punto central para su análisis, aquellas reflexiones que han ido surgiendo a lo largo de la práctica en el aula, dentro del marco institucional de la materia Introducción al Lenguaje Visual.

Palabras claves: enseñar – mirar – escuchar – interactuar – interpretar.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 183]

Para avanzar en este terreno y en pos de una educación que se haga cargo de la centralidad de la experiencia visual, dado que como señala Nicholas Mirzoeff¹ "...habitamos en un mundo-imagen...", los estudios visuales han propuesto cuatro tópicos centrales para avanzar en la educación de la mirada: el poder de las imágenes, la polisemia, la relación con el saber y el vínculo de las palabras con las imágenes.

Conforme lo señala Laura Malosetti Costa² "...no existe un significado único ni privilegiado frente a una imagen sino que esta renueva sus poderes y sentidos completándose en la mirada de cada nuevo espectador...", desde aquí que lo que otorga primacía a las imágenes, en materia de aprendizaje en su poder de activación en el observador, dado que una imagen en tanto poderoso estímulo visual es capaz de cuestionar el propio conocimiento e indagar nuestras emociones. Es por esto que frente a una imagen, la simple pregunta ¿qué ves? puede inaugurar recorridos inesperados. Su proverbial ambigüedad, polisemia, su apertura a un juego casi ilimitado de usos e interpretaciones, la vuelven un instrumento atractivo como difícil de manejar con fines educativos. Quisiera al mismo tiempo relacionar estas reflexiones con aquellas reformulaciones planteadas por J. Berguer en las que dirime el rol importante de las imágenes y de las interpretaciones que de las mismas se hacen "...El hecho de que la vista llegue antes que el habla y que las palabras nunca cubran por completo la función de la vista, no implica que ésta sea una pura reacción mecánica a ciertos estímulos (solo cabe pensar de esta manera si aislamos una pequeña parte del proceso, la que afecta a los sentidos (...)) Solamente vemos aquellos que miramos. Y mirar es un acto voluntario (...) Lo que sabemos o lo que creemos afecta el modo en que vemos las cosas..."³

Las experiencias en el aula taller nos muestran que el

constante trabajo en el aula con y desde las imágenes resulta uno de los tópicos centrales de la materia, el que implica al mismo tiempo pasar de un conocimiento ingenuo, en el cual rescatamos la potencialidad de cada uno de nuestros alumnos como consumidores de imágenes y con posibilidades interpretativas múltiples según sus bagajes culturales a un conocimiento reflexivo y epistemológico en el que se aprende a hacerse cargo del propio proceso perceptivo-interpretativo y de la posibilidad que este reconocimiento otorga para poder ser luego productores de sus propios mensajes visuales. Resulta interesante destacar que este proceso se lleva adelante dentro de un marco áulico en el que el objetivo se centra en aprender mirando, aprender haciendo, fuertemente enraizado en la cultura de portfolio que trabajamos en la facultad, como instancia integradora y superadora del propio proceso de aprendizaje.

En relación a la metodología de trabajo y a los objetivos que nos planteamos es interesante el abordaje que se realiza de los cuatro ejes de trabajo (producción - lenguaje - recepción - contexto) como así también su continuo traspaso. Desde esta perspectiva Eisner plantea un posible currículum para la educación de la mirada el que "oscila entre lo educativo y lo expresivo. Lo educativo intenta que los estudiantes adquieran un repertorio de habilidades que hacen posible la expresión,"⁴ de este modo alude con frecuencia a las actividades artísticas o humanísticas como actividades más refractarias a los objetivos terminales y a su vez como situaciones que exigen objetivos expresivos, donde la mayor eficacia del proceso abierto "...radica en la diversidad y riqueza de los procedimientos seguidos, de las interacciones logradas, de la expansividad de las experiencias vividas y de la implicación personal del alumno en ellas (...)) pero, si nos acercamos como un zoom analítico a ellas veremos que ninguna posibilidad expresiva aparecería