

diseño. Buenos Aires: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.

- Savransky, C. F. (1999) Introducción: la práctica y representación. El pensamiento como anticipo concepción que anticipa la obra. Programa de trabajo para un nuevo diseño. En Para una teoría de la Práctica. Ensayo Sobre La Poética de la obra. (1 ed.) Buenos Aires.

- Sexe, N. (2007) El vestido en el mundo de la comunicación masiva. En Casos de comunicación y cosas de diseño. Bs As: Ediciones Paidós: estudios de comunicación.

- Sibilia, P. (2005) Biopoder: la privatización de las biopolíticas. En El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales. Bs As: Fondo de Cultura Económica.

- Sibilia, P. (2008) El show del Yo. En La intimidad como espectáculos. Bs As: Fondo de Cultura Económica.

- Simone, R (2001) Intercambiar y recordar conocimientos. En La tercera fase: formas de dase que estamos perdiendo. Madrid: Grupos Santillana.

- Sloterdijk, P. (2003) Teoría de los medios de comunicación o: por qué decimos algo y no más bien nada. En Experimentos con uno mismo: Una conversación con Carlos Oliveira. Valencia: Pre-textos.

- Tenti Fanfani, E. (2001) El conocimiento escolar. En Sociología de la Educación. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.

- Urresti, M. (1997) La discoteca como sistema de exclusión. En Margulis, M y otros (1997) La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires.

- Verón, E. (1997) De la imagen semiológica a las dis-

cursividades. El tiempo de una fotografía. En Veyrat-Masson, I. y Dayan, D. (1997) Espacios públicos en imágenes. Barcelona: Gedisa.

- Verón, E. (2004) "Prensa gráfica y teoría de los discursos sociales: Producción, recepción, regulación", en Fragmentos de un tejido. Barcelona: Gedisa.

Abstract: In this text the analysis is exposed on the way the fashionable publications represent what it is understood as "the fashion". Because of its continuity on the local market, a corpus shaped by a series of numbers of the *Para Ti* publication and *Para Ti Collections* was taken as a parameter of analysis.

Key words: multiple literacy – perpetual pedagogy – reader consumers – bits.

Resumo: Neste texto expõe-se a análise da maneira no que as publicações de moda representam aquilo que se entende como "as modas". Por sua continuidade no mercado local, tomou-se como parâmetro de análise, um corpus conformado por uma série de números da publicação *Para Ti* e *Para ti Coleções*.

Palavras chave: alfabetização múltiplas – pedagogia perpétua – bits.

(*) **Gabriela Gómez del Río.** Licenciada en Ciencias de Comunicación (UBA) Especialización en procesos educativos. Diseño de modas, especialización en moldería (Donato Delego). Docente en la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación.

La tecnología y su incidencia en la nueva comunicación publicitaria

Ariel Khalil (*)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: Lejos estamos de aquellos momentos en que una campaña publicitaria de determinada marca se resolvía con algunos comerciales en TV, un cartel en ruta y un aviso en la principal revista de interés general existente. Hoy la tecnología incide indudablemente en la nueva comunicación publicitaria.

Palabras clave: *planners* – tecnologías – digitalización – crecimiento.

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 127 y 128]

Los *planners* publicitarios no existían o tenían poca actividad, no había que optimizar grandes presupuestos en un intrincado, vasto y hasta casi infinito mapa de medios y nuevos canales de comunicación, a los que todavía se agrega, una serie de acciones de nuevas modalidades o formas de promocionar una marca como lo hay hoy en día.

Antes las cosas eran más sencillas, pero lo que me interesa destacar no es el pasado sino como fue creciendo y como se fue dando este nuevo panorama de multiplici-

dad de acciones y nuevas formas de comunicar.

Más precisamente, hubieron algunas pocas razones, pero una de las más importantes ha sido el empuje tecnológico que posibilitó que nuevas capacidades y nuevas formas de canalizar mensajes estuvieran más al alcance de la mano de los comunicadores.

En diversos campos como la Producción Gráfica, Producción Audiovisual, Acciones Promocionales, BTL, Comunicación Visual en el Punto de Venta y Medios de Vía Pública, el avance tecnológico ha sido un factor

determinante para que estas disciplinas hoy tengan una impresionante dinámica y amplia variedad de posibilidades.

En Producción Gráfica, el avance de la digitalización ha hecho que en la actualidad se ahorren engorrosos pasos de pre impresión como la bajada de películas gráficas y, en algunos casos, la mismísima grabación de planchas. Sistemas como los del *offset digital* imprimen con sistema DI (*Direct Image*) en donde la imagen se forma directamente sobre el tambor de impresión ahorrando pasos y produciendo imágenes impresas de alta calidad, impresión por demanda, personalizada y a todo color más colores especiales, con una particularidad adicional: calidad *offset*.

Las impresoras por demanda basadas en sistemas electrostáticos, permiten imprimir la cantidad de piezas gráficas que el cliente realmente necesite, es decir, 15, 20 ó 160, ya que también, es un sistema totalmente digital sin ningún tipo de paso previo de pre impresión como lo es la bajada de películas gráficas o copias de planchas ni ningún tipo de puesta en marcha compleja como se da en la impresión tradicional.

La impresoras de chorro de tinta o *ink jet* están capacitadas para imprimir en formato súper ancho, o hasta imprimir *packagings* de cartón o cartulina que salen trazados, troquelados, con tinta metalizada y laca secorizada.

La impresión digital gigantográfica es una gran herramienta para la comunicación visual ya que existen máquinas capaces de imprimir más de 100 metros cuadrados la hora en tiras de hasta 5 metros de ancho, gracias a estos dispositivos, se puede producir telas vinílicas para publicidad en grandes carteles y medianeras, vinilos autoadhesivos para vehículos, impresiones *one vision* con transparencia para vidrieras de locales, pisos de alto tránsito con anuncios, carteles *backlight*, impresión para señalética, entre otras cosas.

Gracias a esta tecnología se puede colocar anuncios de gran formato con cambio de motivo en forma trimestral o bimestral para utilizarlo en lanzamientos continuos de productos como lo hacen las grandes cadenas de hamburguesas.

Unos años atrás esta posibilidad no existía ya que las medianeras y carteles eran pintados a mano con contratos de exhibición anuales o bianuales.

La Comunicación Visual en el Punto de Venta también ha tenido su impulso ya que en la actualidad, pasear por las góndolas de un supermercado o *drugstore*, significa sortear un sinnúmero de anuncios de todo tipo, planos, corpóreos, colgantes, en pisos, con imágenes multimediales, y de la forma en que se nos ocurra, siempre anunciando nuevas ofertas y ventajas para el cliente.

El aporte de la Producción Audiovisual cubre un amplio abanico abarcando desde pequeños aparatos de video para anuncios en los locales, hasta grandes pantallas de *leds* ubicadas en la vía pública y *shoppings*.

Los *leds*, son emisores de luz que conectados a una central de datos permiten mostrar una multiplicidad de imágenes y anuncios de todo tipo en alta definición y con gran calidad, aportando una excelente dinámica en la comunicación de una marca.

En algunos países asiáticos como Japón y China, los

anuncios a través de *leds* están presentes hasta en los refugios o paradas de *buses* con la posibilidad de pasar varios mensajes de una marca en pocos segundos.

Las publicidades a través de celulares se sabe que está en una etapa incipiente pero se espera que este, sea un nuevo y poderoso canal de comunicación para las marcas.

La última generación de televisores, permite la conexión a internet ingresando al concepto *multitasking* en donde el usuario puede ver televisión y navegar por la red a la vez.

Esto será seguramente un ítem a estudiar en la comunicación de marcas ya que un anuncio podrá estar a la vez en dos canales, el tradicional (la TV) y el digital (la web).

Este último canal presume un nuevo código y paradigma en la comunicación: anteriormente, la transmisión de un mensaje publicitario está unidireccional, es decir, mensaje – canal – receptores.

En la actualidad la bidireccionalidad del mensaje se expresa en que los receptores están mucho más activos, opinan, califican y seleccionan productos o servicios.

Pueden opinar bien o mal acerca de un auto o un restaurante y ayudarnos a decidir en la acción de compra o rechazo de los mismos.

En una acción compensatoria, las marcas no perdieron tiempo y comenzaron a intervenir desde sus *home page* en las redes sociales desde donde trabajan fuertemente en la relación marca – consumidor, efectuando acciones interactivas creativas e innovadoras, siempre otorgando ventajas y beneficios a usuarios difíciles de seducir.

Hazte Fan, compartir esta información, la viralidad, graba tu aliento y conviértete en una hinchada de Fútbol, canta tu canción favorita, ingresa los últimos dígitos y gana..., son expresiones comunes y hasta redundantes hoy en día en la red.

En un paso más allá estamos arribando en algunos casos a lo que se denomina co creación en donde las marcas tienen muy en consideración las opiniones e ideas de los usuarios, inaugurando una nueva forma de desarrollar mensajes en donde el contenido puede venir de cualquier parte en una red de intrincados canales, todos interconectados, en donde siempre se termina en el mismo lugar.

Veremos qué sucede en un futuro en el que ya un genio de la informática y *hardware* ha partido, pero en su estela de grandiosos avances y formas de comunicar, ha dejado un legado.

Seguramente, en no mucho tiempo, tendremos que acostumbrarnos y adaptarnos nuevamente a novedosas e ingeniosas formas de comunicación.

Las marcas seguramente, sabrán sacar provecho de ellas.

Abstract: Far we are from those moments in which an advertising campaign of a certain brand was solved through some publicity in TV, a sign in route and a notice in the main magazine of general existing interest. Today the technology affects undoubtedly in the new publicity communication.

Key words: planners – technologies – digitalization – growing.

Resumo: Longe estamos daqueles momentos em que uma campanha publicitária de determinadas marca se resolvia com alguns comerciais em TV, um cartaz na rua e um aviso na principal revista de interesse geral existente. Hoje a tecnologia incide sem dúvida na nova comunicação publicitária.

Palavras chave: planners – tecnologias – digitalização – crescimento.

(¹) **Ariel Khalil.** Licenciado en Publicidad (USal, 1988). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Dilema del siglo XXI: crecimiento o desarrollo

Carlos Papini (¹)

Fecha de recepción: agosto 2011

Fecha de aceptación: octubre 2011

Versión final: diciembre 2011

Resumen: El enfoque de este escrito podría basarse en la capacidad y responsabilidad de las personas para examinar distintos cursos de acción, con foco en la educación, salud, acción social, infraestructura y ética, para luego elegir el más idóneo. Por medio de este proceso se pueden generar estrategias que en el mediano y largo plazo nos arrimen a nuestra meta de desarrollo, no sólo por la eficacia de las estrategias sino por la calidad de las mismas.

Palabras clave: sistemas de control – organizaciones responsables – estrategias – criterios éticos

[Resúmenes en inglés y portugués en la páginas 129 y 130]

De la índole social del hombre resulta que el beneficio de la persona y el progreso dentro de la sociedad se condicionan mutuamente. De aquí deducimos que el objetivo del progreso debe redundar indefectiblemente en el bien de las personas, desarrollando día a día una sociedad edificada sobre la justicia y la equidad.

Entonces, nos preguntamos si el incremento de la producción de bienes y servicios, acelerados por ese tremendo catalizador que es la tecnología están finalmente al servicio del hombre o es sólo un crecimiento de la actividad económica que no se focaliza en la dignidad humana. Y esta deducción no significa que el crecimiento es negativo, y que las decisiones tomadas en ese sentido son incorrectas. Significa que el crecimiento de ciertas variables no es suficiente para lograr la sociedad que queremos y que hay que tomar mejores decisiones. El enfoque podría basarse en la capacidad y responsabilidad de las personas para examinar distintos cursos de acción, con foco en la educación, salud, acción social, infraestructura y ética, para luego elegir el más idóneo. Por medio de este proceso se pueden generar estrategias que en el mediano y largo plazo nos arrimen a nuestra meta de desarrollo, no sólo por la eficacia de las estrategias sino por la calidad de las mismas.

Si pensamos que dos tercios de la humanidad sobreviven con el 6% de la renta total el enigma que planteamos se torna un verdadero desafío. Todos, instituciones del sector público, organizaciones empresariales y organismos internacionales tienen al desarrollo como punto prioritario de cualquier agenda social. Los gobiernos hablan de crecimiento del PBI, la baja de la tasa de desempleo, la reducción de la pobreza, la distribución de la riqueza y la creación de infraestructura. Las empre-

sas se refieren a la Responsabilidad Social Empresaria como vector de desarrollo y las organizaciones internacionales buscan indicadores que definan ese desarrollo sustentable que desemboque en el desarrollo humano. Las visiones son varias pero podemos resumirlas en tres conceptos que muestran distintas fases de la evolución:

- Mientras crecimiento económico es un cambio cuantitativo el desarrollo es un cambio cualitativo que necesita de profundas modificaciones políticas, económicas y sociales. Como vemos los términos crecimiento económico y desarrollo no son sinónimos tal cual lo vemos en las profundas desigualdades entre los más ricos de la pirámide y la pobreza extrema.

- Asimilar el desarrollo al crecimiento económico fue concebido luego de la Segunda Guerra Mundial, y a través de un notable proceso de industrialización en el hemisferio norte. Sin embargo la distribución de los beneficios del “desarrollo” se siguió concentrando en la parte más rica de la sociedad.

- Desarrollo no es simplemente crecimiento económico. Hay muchos ejemplos donde vemos que las acciones sólo focalizadas en factores como la tecnología y la infraestructura son insuficientes para obtener desarrollo sustentable, es decir aquel relacionado con una mejor calidad de vida para todos y para las generaciones futuras.

En resumen, los cambios por sí mismos sin una propuesta adecuada que se transforme en pilares del desarrollo integral a largo plazo no son una respuesta responsable a las necesidades de nuestros ciudadanos.

Esto deriva en un nuevo paradigma que incluye nuevos conceptos. Es necesario un ambiente socio-institucional