

mientos, cantidades o fechas. Se incluyen términos en otros idiomas, ya sea por no tener traducción aceptada o porque su equivalente en español es menos usado que la forma en lengua extranjera. Los movimientos artísticos se clasifican directamente por su nombre, constituyendo descriptores compuestos (sustantivo y adjetivo) en los casos en donde la forma simple sustantivada no es posible. Se incluyen relaciones entre términos exclusivamente referidas a USE, indicando término o descriptor preferido por la Facultad de Diseño y Comunicación o por el uso disciplinar, entre uno o varios sinónimos. Todos los términos simples pueden ser usados como palabras claves como también podrán ser coordinados entre sí para conformar descriptores compuestos según la necesidad del investigador. Se prefieren en lo posible los descriptores simples a los compuestos.

Los nombres propios que se incorporan en el Index de Nombres Propios, documento complementario al Vocabulario Controlado de Palabras Clave, representan nombres de autores (arquitectos, diseñadores, artistas), de obras (edificios, obras de arte, películas) de lugares geográficos, de nombres y siglas de asociaciones.

#### Referencias bibliográficas

- Codina, L; Pedraza-Jimenez, R. (2011). *Tesauros y ontologías en sistemas de información documental*. El Profesional de la Información. Disponible en: [http://www.luiscodina.com/ontologiaTesauros\\_2011.pdf](http://www.luiscodina.com/ontologiaTesauros_2011.pdf)
- Laguens García, J. (2006). *Tesauros y lenguajes controlados en Internet*. Anales de Documentación. N° 9. Disponible en: <http://revistas.um.es/analesdoc/articulo/view/1391/1441>
- Maldonado Martínez, A; Abejón Peña, T. (s/f). *Herramientas de control del vocabulario científico-técnico: glosarios y tesauros del CINDOC*. Disponible en: [http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/02/026\\_maldonado-abejon.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/esletra/pdf/02/026_maldonado-abejon.pdf)

- Navoni, N; González, P (2009). *Indización social y control de vocabulario*. Buenos Aires: Biblioteca Nacional. Disponible en: [http://www.bn.gov.ar/descargas/catalogadores/presentaciones/251109\\_12b.pdf](http://www.bn.gov.ar/descargas/catalogadores/presentaciones/251109_12b.pdf)

**Abstract:** The documentary languages are tools for indexing, structuring, organizing and querying information systems for the storage and dissemination of documents. Characterized and provides a controlled vocabulary to facilitate recovery and control of content descriptors in the context of textual production of the Faculty of Design and Communication.

**Key words:** Indexing - controlled vocabulary - documentary language - taxonomy - ontology - thesaurus - folksonomy.

**Resumo:** As linguagens documentárias são ferramentas para indexação, estruturação, organização e consulta da informação em sistemas para o armazenamento e difusão de documentos. Caracteriza-se e apresenta-se um vocabulário controlado para facilitar a recuperação e controle de descritores de conteúdos no contexto da produção textual da Faculdade de Design e Comunicação.

**Palavras chave:** Indexação - vocabulário controlado - linguagem documental - taxonomía - ontología - tesouro - folksonomía.

(\*) **Virginia G. Suárez:** Arquitecta (UM). Profesora en Enseñanza Universitaria (UB). Master en Metodología de la Investigación (UB). Master en Diseño de Interiores, Universidad de Salamanca, España. Especialista en Educación en Ambiente para el Desarrollo Sustentable (Universidad Nacional del Comahue, en curso). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Expresión de la Facultad de Diseño y Comunicación.

## Cómo impactan las redes sociales en las marcas. El concepto de prosumidor

Fecha de recepción: julio 2012

Fecha de aceptación: septiembre 2012

Versión final: noviembre 2012

Patricia Iurcovich (\*)

**Resumen:** Este ensayo tiene por objeto reflexionar sobre la modalidad en la que se sitúan hoy las marcas. La introducción en el mundo de las redes sociales y los efectos que generan en la imagen de marca. La idea es reflexionar también sobre los aspectos que hacen al nuevo consumidor como ejecutor de imagen convirtiéndose en protagonista y diseñador de contenido. Las actividades de prensa no son suficientes para comunicar sobre el quehacer de las Organizaciones si las empresas no están además inmersas en Twitter y Facebook, entre otras.

**Palabras clave:** Marca - Community manager - redes sociales - imagen de marca.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

### Los comportamientos del consumidor marcan la tendencia

Cuando hablamos de marca nos referimos inexorablemente al diseño gráfico y a la identidad visual. Pero eso

no es suficiente. Muchos autores, como William Weilbacher y David Aaker son grandes defensores de la marca en tanto valor diferencial y sostén de cuestiones que van mucho más allá del diseño. De hecho William Weilba-

cher en su libro *Marketing de la marca* proclama “La marca es hoy por hoy un punto más de llegada al consumidor que de salida”. Esto avala entonces el famoso concepto de prosumidor. Hoy el consumidor es una persona activa, protagonista que diseña contenido, opina e interfiere en las redes sociales. Hoy por hoy las redes sociales son creadoras de marcas.

Las nuevas corrientes del *marketing* y la comunicación, como por ejemplo el *marketing one-to-one* o el *marketing relacional*, han planteado como base teórica la confianza, esto es fomentar las relaciones amistosas con los consumidores y clientes. Esta nueva forma de entender el *marketing* se basa en cuatro tendencias que han resultado determinantes en la génesis y concepción de la comunicación no convencional: comunicación interactiva, relación, fidelización y permiso. El fin último es conseguir la lealtad del cliente, de modo que éste siempre compre la misma marca porque esté convencido de su superioridad sobre la competencia. Esta situación ideal es cada día más difícil de conseguir, ya que los productos se parecen más unos a otros y las diferencias son apenas apreciables. El consumidor da por supuesta la calidad del producto, y desea confiar en una marca que le ofrezca garantías.

En este sentido, la marca se constituye como un conjunto de intangibles que da sentido al valor material del producto. Por este motivo, cada vez son más las marcas que se componen de atributos subjetivos, también denominados emocionales.

Por este motivo, se hace indispensable un análisis de la emoción como concepto transversal de la marca, desde el diseño del producto hasta la comunicación del mismo. Para ello, debemos conocer el origen de la importancia de los valores emocionales en el ámbito comunicacional y su implicación con otras disciplinas como la neurociencia y la ingeniería industrial.

El comienzo de la aplicación de los denominados valores emocionales en las campañas publicitarias de las grandes marcas es resultado de un proceso de cambio más profundo que ha modificado la forma de concebir la relación consumidor-empresa. Este trato intenta imitar en ciertos aspectos las relaciones personales basadas en la confianza y el respeto mutuo, ambos conceptos son claves en nuevas disciplinas como el *customer relationship management*. La humanización de la comunicación es una tendencia real que está presente en las principales corrientes teóricas actuales.

La máxima expresión de esta tendencia es el *marketing viral*, estrategia de comunicación que pretende profesionalizar en el tradicional boca-oreja a través del uso de herramientas de comunicación interpersonal, especialmente el correo electrónico y el teléfono móvil. La principal evidencia de este hecho es la proliferación de campañas de *marketing viral* y el nacimiento de agencias de publicidad especializadas en esta forma de comunicación. Sin embargo, esta profesionalización ha supuesto cierta desviación en la manera natural y espontánea en la que se propagan los mensajes. De esta forma, algunas marcas ofrecen recompensas materiales a aquellas personas que hablen bien de sus productos; otras llegan más lejos: realizan campañas orquestadas en las que contratan personas que se pasean con el produc-

to a modo de consumidores habituales.

Esta manipulación podría afectar la confianza de la fuente emisora en la medida en que existe un interés por lanzar el mensaje. Aunque el *marketing viral* no es objeto de este artículo, nos sirve de ejemplo para demostrar cómo las empresas buscan nuevos caminos para conseguir una relación duradera basada en la confianza. Esto manifiesta la dificultad que encuentran algunas marcas para conectar con sus consumidores. De hecho, uno de los tradicionales errores de las empresas en sus análisis de mercado es la consideración de su público objetivo simplemente como consumidor de la marca, olvidando que además de clientes son personas.

En definitiva, lo que ha marcado el inicio de una nueva etapa en la comunicación actual es el paso de la importancia del producto a la importancia de la persona, de lo racional a lo emocional. Aunque esto ya lo afirmaba Levitt en los años 60 en su famoso artículo *La miopía del marketing*, donde ponía de manifiesto el error de muchas empresas a la hora de definir los objetivos de la empresa, centrándose más en las características de productos que en las necesidades que satisfacen.

#### El “prosumidor”: el evangelizador de la marca

En contraposición con esta tendencia hacia la humanización de la comunicación, algunos autores sostienen la existencia de un nuevo tipo de cliente más exigente y preocupado por la responsabilidad de sus acciones comerciales. Esto supondría pensar que las personas actúan de forma racional y meditada en la decisión de compra de cualquier producto o servicio, considerando todas sus características. Al mismo tiempo, esto contrasta con la falta de tiempo y la ausencia de interés, lo que obliga a la toma de decisiones de forma rápida y no meditada.

¿Es el cliente tan racional como pensamos? ¿Toma decisiones después de tener en consideración todos los aspectos de los productos o servicios que compra? De forma general, podemos decir que el grado de implicación en el proceso de decisión de compra dependerá del tipo de producto, de su precio, del riesgo asociado, de la frecuencia de compra y, por supuesto, de la personalidad del comprador. Esta perspectiva sobre el comportamiento del consumidor proviene de la psicología cognitiva, lo que ha limitado el análisis de las implicaciones emocionales.

Cuando una persona descubre una necesidad y decide satisfacerla, comienza un proceso de búsqueda de información donde las opiniones de otros adquieren cierta relevancia, especialmente cuando existe el grado de confianza necesario. En este punto aparece un nuevo tipo de consumidor, el prosumidor que viene a completar el concepto de líder de opinión. El término fue acuñado por Toffler en su obra *La tercera ola* (1980), donde hace referencia a un nuevo agente de la aldea global que no se limita a su función de consumidor, sino que puede aportar también otros bienes o servicios a la red. La evolución del término ha permitido la integración con otros conceptos y tendencias hasta dar como resultado la concepción que aquí se propone.

El prosumidor es una persona proactiva, ávida de información y opiniones, que comparte activamente sus

puntos de vista y experiencias con los demás. Los prosumidores son personas con capacidad de liderazgo y persuasión que viven la marca de una forma activa y que desean propagar su mensaje porque lo sienten como propio. Esta capacidad de comunicación es lo que diferencia al prosumidor del líder de opinión tradicional. Aunque esta nueva dimensión del concepto está un tanto alejada del origen del término, lo cierto es que el prosumidor, tal y como lo describe Toffler, es también una persona que se adelanta a los acontecimientos con el objetivo de adaptar su oferta a las necesidades de los demandantes, buscando el mutuo beneficio. En realidad lo que diferencia a estas personas del resto es su capacidad de adaptarse a nuevas situaciones, esta flexibilidad es una característica propia de la inteligencia emocional. El diseño reflexivo es el más complejo ya que se refiere al significado que aportamos a objetos, situaciones y personas que nos rodean en función a nuestro nivel educativo y cultural. “En este nivel funciona la imagen de las marcas y su posicionamiento en la mente del consumidor.” Es una cuestión personal que proviene de la experiencia individual con el producto, por lo que se hace indispensable un contacto enriquecedor con la marca. A este nivel se sitúan las comunidades de marca y los prosumidores hábiles para comunicar esa experiencia y recomendar el producto o servicio a otras personas. El ser humano siempre ha sido consumidor, pero mientras en otras épocas procuraba consumir de acuerdo a sus necesidades naturales, en la actualidad tiende a consumir por el mero placer de hacerlo. Aunque desde mi punto de vista considero que se trata de una combinación, normalmente un producto suele gustarnos por su color, textura, estética, en definitiva por su diseño, pero también porque nos imaginamos lo que sentiremos al utilizarlo. Todo ello porque en realidad el nivel cognitivo y emo-

cional funciona en la red, interactuando uno con otro, modificando nuestra percepción.

---

**Abstract:** This test is to reflect on the mode in which the marks are located today, the introduction into the world of social networks and the effects generated by the brand image. The idea is to also reflect on the aspects that make the new image as executor of consumer influence on art and content designer. The press activities are not enough to communicate about the work of the organizations if companies are not well embedded in Twitter and Facebook, among others.

**Key words:** Brand - Community manager - social networks - prosumer - brand image.

**Resumo:** Este ensaio tem por objeto refletir sobre a modalidade na que se situam hoje as marcas. A introdução no mundo das redes sociais e os efeitos que geram na imagem de marca. A ideia é refletir também sobre os aspectos que fazem ao novo consumidor como executor de imagem convertendo-se em protagonista e designer de conteúdo. As atividades de imprensa não são suficientes para comunicar sobre o trabalho das Organizações se as empresas não estão ademais imersas em Twitter e Facebook, entre outras.

**Palavras chave:** Marca - Community manager - redes sociais - imagem de marca- prosumer.

<sup>(\*)</sup> **Patricia Iurcovich:** Licenciada en Publicidad y Analista en Medios, Universidad del Salvador. Master en Comunicación Institucional, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa y Empresaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Palermo TV: Pedagogía del trabajo compartido

Gabriel Los Santos <sup>(\*)</sup>

Fecha de recepción: julio 2012  
Fecha de aceptación: septiembre 2012  
Versión final: noviembre 2012

**Resumen:** Palermo TV es un espacio de formación profesional multidisciplinaria especializado en producción de imágenes audiovisuales. En este se integran conocimientos provenientes del campo del arte, del cine y la fotografía; de las ciencias, del diseño, de la tecnología digital, de la gestión y de la producción. Aquí convergen las diversas asignaturas relacionadas con el área de la comunicación audiovisual de la Facultad de Diseño y Comunicación, donde se desarrollan experiencias académicas de alto valor formativo para los futuros profesionales del medio.

**Palabras clave:** Cine - televisión - fotografía - teatro - tecnología - audiovisual - pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 100]

---

Palermo TV es un área de formación profesional multidisciplinario especializado en producción de imágenes audiovisuales. En ésta se integran conocimientos provenientes del campo del arte, del cine y la fotografía; de las ciencias, del diseño, de la tecnología digital, de la ges-

ción y de la producción. En nuestros estudios se realizan las tareas específicas del área, de alto valor formativo. Desde la sub-área de Infraestructura Edilicia, Palermo TV cuenta con 4 estudios destinados a las actividades profesionales de: Cine, Televisión y Fotografía. Cuenta,