

Primera Edición del Congreso Latinoamericano de Publicidad

Fecha de recepción: julio 2017
 Fecha de aceptación: septiembre 2017
 Versión final: noviembre 2017

Karina Laura Sinisi (*)

Resumen: Esta publicación contiene una breve introducción sobre la organización y la dinámica de esta primera edición del Congreso Latinoamericano de Publicidad en Palermo, se detalla la agenda completa de actividades y se incluyen los resúmenes y los artículos académicos que dieron origen a las conferencias presentadas. Además contiene el listado completo de auspicios gubernamentales e instituciones participantes y finalmente se incorpora una selección de ponencias y artículos presentados en el Congreso.

Palabras clave: publicidad - diseño - creatividad - innovación - comunicación - investigación - Congreso Latinoamericano de Publicidad

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 22]

Introducción

El Congreso Latinoamericano de Publicidad es un evento de carácter académico y gratuito, organizado por la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la Asociación Argentina de Publicidad. Su primera edición se llevó a cabo los días 15 y 16 de marzo de 2017 en Buenos Aires, Argentina. El Congreso está dirigido a quienes trabajan en agencias, empresas, estudios, productoras, medios, consultoras, en instituciones educativas o en forma independiente en Argentina y Latinoamérica. Además es abierta a estudiantes y egresados de carreras de publicidad, marketing, comunicación, diseño, y relaciones públicas.

Esta I edición del Congreso Latinoamericano de Publicidad 2017 sesionó durante dos días y contó con la presencia de 1000 autoridades académicas, docentes, investigadores del área y estudiantes, y se presentaron 130 ponencias distribuidas en 25 Comisiones.

Auspicios de institucionales oficiales

Argentina: Cámara Argentina de Anunciantes (CAA) | Asociación de Empresas de Publicidad Exterior y Medios Alternativos | Asociación de Marketing Bancario Argentino | Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAAM) | Interactive Advertising Bureau Argentina (IAB) | Asociación Argentina de Marketing | Cámara Argentina de Cine Publicitario | Asociación de Fotógrafos Publicitarios de la Argentina | Centro de Informaciones de Publicidad | Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) | Cámara Argentina de la Música Publicitaria | INTERACT: Unión de Agencias Interactivas | Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing Y Opinión | Sociedad Argentina de Marketing Farmacéutico | ADEPA - Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas | Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad (ACAP) | Asociación Misionera de Marketing | Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario (APAR).

Brasil: Centro Brasil Design

Chile: Asociación Chilena de Diseño | Interactive Advertising Bureau (IAB).

Colombia: ASPROMER: Asociación de Programas de Mercadeo.

México: Asociación Mexicana de Agencias de Promociones | Convention & Visitors Bureaus de Latinoamérica y el Caribe.

Perú: Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP).

Uruguay: Asociación de Dirigentes de Marketing (ADM).

Acuerdo entre la Asociación Argentina de Publicidad y la Universidad de Palermo

No todas las cámaras que representan a una industria argentina concreta tienen un centro de formación y aprendizaje; pero para la AAP fue un objetivo desde el primer día.

Lo anunció la primera Junta Directiva, liderada por el presidente Jorge Piacentini, cuando en 1933 dijo que entre los objetivos de la entonces Asociación Argentina de Agencias de Publicidad estaba “formar y capacitar profesionales publicitarios de acuerdo a las necesidades que demanda el mercado”.

Se repitió en la Convención Anual de 1986, cuando la idea de constituir un centro de aprendizaje fue propuesta a los socios explicando que “la formación de nuestros publicitarios se trata de una tarea de gran envergadura que requiere, por lo tanto, contar con el consenso activo de la mayoría”.

Y le dio verdadera dimensión el presidente Raúl Salles cuando, en 1987, explicó las razones que habían llevado a la Asociación a fundar un centro de enseñanza especializado: “Hoy hay muchos jóvenes interesados en estudiar publicidad. Lamentablemente, no todos ellos con entusiasmo vocacional. Cada vez son más los que eligen estudiar publicidad por no enfrentar estudios más severos. La idea de carrera corta y liviana se va difundiendo.

Esto no solo desprestigia nuestra profesión, sino que también impide contar con buena materia prima, principal objetivo de nuestro proyecto”.

Con este objetivo, entre ese año y 2015 la Asociación Argentina de Publicidad aportó, a la industria publicitaria argentina y global, un semillero que nutrió a las agencias del país, de la región y, en menor medida, del mundo. Un proceso que acabó constituyendo un círculo virtuoso que no es otra cosa que el corazón de la publicidad argentina.

En 2016, ese aporte pasa al siguiente nivel gracias al acuerdo de cooperación académica firmado con la Universidad de Palermo. El resultado es la Escuela Profesional de Publicidad, una propuesta educativa innovadora y original, en la que confluyen la AAP y una universidad que, como la de Palermo, fundada en 1986, tiene una currícula de más de 13.000 alumnos de grado y posgrado, provenientes de 59 países y distribuidos en seis facultades: Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Derecho, Diseño y Comunicación e Ingeniería.

La firma se realizó en la sede central de la Universidad de Palermo entre el presidente de la AAP, Gabriel Maloneay, y el rector de la UP, Ricardo H. Popovsky, y contó con la asistencia de la gerente general de la Asociación, Patricia Martín, y el Decano de Diseño y Comunicación, Oscar Echevarría, dado que la Escuela Profesional de Publicidad funcionará en esa facultad.

En relación al futuro trabajo en conjunto se señaló: “Estamos creando un ámbito único que buscará liderar la formación de publicitarios, en sintonía con las demandas de un mercado dinámico y en expansión; un lugar donde confluyen las relaciones con los profesionales del área y las pasantías que les brindamos en la Asociación y el respaldo de una institución de renombre internacional como la Universidad de Palermo”.

La Escuela Profesional de Publicidad ofrece carreras, cursos y programas de formación universitaria y actualización profesional. Vale la pena destacar, que la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo fue calificada en el 2016, por segundo año consecutivo, por la consultora internacional QS como una de las 100 mejores universidades del mundo en la enseñanza de Diseño, y la mejor universidad privada en Argentina en este campo.

El objetivo de la unión de estas dos instituciones líderes es colaborar estratégicamente en la jerarquización, proyección y enriquecimiento del mundo de la publicidad a través de la formación profesional, la generación de nuevos proyectos, el impulso creativo, la reflexión, la proyección internacional y la confluencia interdisciplinaria. Hasta la confluencia de la Asociación y la Universidad la oferta de formación para el mundo de la publicidad se presentaba dividida en instituciones profesionales sin reconocimiento universitario e instituciones educativas sin reconocimiento profesional, este acuerdo resuelve esta dicotomía formando profesionales universitarios, reconocidos por la Asociación Argentina de Publicidad. Durante el primer año de funcionamiento de la Escuela se realizaron un conjunto de actividades curriculares y extracurriculares que permitieron alcanzar los objetivos planteados de jerarquización profesional, de consolidación académica y proyección institucional y que

se proyectan hacia un futuro de crecimiento con, entre otros emprendimientos, el Congreso Latinoamericano de Publicidad.

Proyección Profesional

Durante el primer año del acuerdo se realizaron en forma sostenida un conjunto de actividades entre ambas instituciones orientadas a la capacitación, formación y actualización de las nuevas generaciones de profesionales publicitarios. En estas actividades tuvieron destacada participación profesores de la AAP y profesionales de sus principales agencias.

En el plan de estudios de ambas Diplomaturas la asignatura troncal, del primero al último año es Taller Agencia que se desarrolló durante ambos cuatrimestres con una amplia convocatoria de estudiantes (de las diplomaturas y de otras carreras que la elegían como asignatura electiva). En Taller Agencia colaboraron activamente las agencias TVWA en el primer cuatrimestre y Mercado MacCan en el segundo.

Se desarrolló además el ciclo Las Agencias de Publicidad de la Asociación en la Universidad con diez encuentros libres y gratuitos abiertos al público con más de 1.500 asistentes que contó con la presencia de profesionales de las agencias Agencia 361°, Agencia Próximo, BBDO Argentina, Carlos Bartolome y Asoc., Carlos y Darío, Cravero, Creative Makers, DDB Argentina, FCB/Buenos Aires, Grey Argentina, Grupo SC, JWT Argentina, La Niña, Leo Burnett Argentina, Liebre Amotinada, Madre Buenos Aires, Mercado McCann, NSB, Ogilvy & Mather Argentina, TBWA\Buenos Aires, TCC La Factoría.

En el segundo cuatrimestre dictó la asignatura Práctica Profesional un equipo docente de AAP con la colaboración con agencias y empresas.

Uno de los objetivos pedagógicos es instrumentar formalmente el Programa de Pasantías Profesionales en Publicidad integrando la formación de los estudiantes en asignaturas específicas dictadas por profesores de AAP con la primera ubicación laboral en el mundo publicitario a través del sistema de Pasantías.

El 5 de diciembre se realizó la Fiesta Universitaria de la Publicidad en la Universidad de Palermo con la presencia de autoridades de AAP y se entregaron los reconocimientos a todos los profesionales que participaron en los ciclos arriba detallados y a los estudiantes ganadores de los concursos internos realizados en las Cátedras Taller Agencia y Práctica Profesional.

En octubre la Universidad de Palermo otorgó por primera vez el Reconocimiento Maestro de la Publicidad y fue a Fernando Vega Olmos. En esa ocasión German Yunes, Gabriel Maloneay y Oscar Echevarría lanzaron el Congreso Latinoamericano de Publicidad que se realizó el 15 y 16 de marzo 2017 en las instalaciones de la Universidad de Palermo.

Organización y dinámica del Congreso

El Congreso de Publicidad se configura como un espacio de diálogo e intercambio entre actores del ecosistema publicitario, profesionales, egresados y estudiantes. Este encuentro de frecuencia anual es un espacio fértil para compartir experiencias, planificar acciones conjuntas, plantear temáticas relevantes y desarrollar

proyectos académicos e institucionales destinados a enriquecer la publicidad. Esta primera edición se desarrolló durante dos días consecutivos (15 y 16 de marzo de 2017) y contó con 130 ponencias organizadas en 25 comisiones integradas por profesionales quienes, a través de su trayectoria, ofrecieron un marco teórico para la comprensión, el análisis y la reflexión acerca de las tendencias que impactan en el ámbito publicitario en todos los campos de la creatividad, el diseño y las comunicaciones. Las 25 comisiones se organizaron en cinco grandes núcleos temáticos: 1. Comisiones de Reflexión y Debate; 2. Comisiones de Presentación de Casos y Experiencias Profesionales; 3. Foro de Estudiantes; 4. Capítulo de Jóvenes Egresados; 5. Paneles de Tendencias.

Agenda de actividades

Durante el Congreso se desarrollaron más de 70 actividades de capacitación, presentación y vinculación, en los siguientes formatos:

Paneles de Tendencias: son mesas de debate interdisciplinarias integradas por referentes, líderes y destacados dueños, directivos y empresarios de la Publicidad, los negocios, las comunicaciones, los medios, la tecnología, el marketing y la imagen que comparten su visión y reflexionan sobre los aspectos centrales del presente y el futuro de un campo profesional que se transforma, se reinventa y se expande en forma permanente. Cada Panel de Tendencia, además de compartir diferentes miradas sobre un tema actual de la agenda publicitaria, permite conocer a los líderes con sus opiniones, visiones y pasiones. [Ver textos completos sobre los paneles en las pp. 23 - 108 de la presente edición]

Talleres Profesionales: son dictados por los que hacen la publicidad día a día, en las agencias, en las empresas, en los estudios, en las productoras o en forma independiente que comparten generosamente sus conocimientos, sus experiencias y sus éxitos. En los talleres, además de la experimentación sobre contenidos específicos, se aprende sobre metodologías, estilos, formas, dinámicas y perspectivas del trabajo profesional actual presentado por sus protagonistas.

Comisiones de reflexión y debate: un espacio para presentar y difundir investigaciones, reflexiones y desarrollos y ser compartidos entre colegas y público en general, para así generar un debate enriquecedor sobre los trabajos presentados.

Comisiones de presentación de casos y experiencias profesionales: un espacio para presentar y difundir casos, diseños, productos y campañas de autoría propia y ser compartidos entre colegas y público en general, para así generar *networking* y multiplicidad de miradas sobre los trabajos presentados.

Foro de Estudiantes: un espacio en el que los estudiantes de América Latina exponen sus creaciones, reflexionan, intercambian ideas y aprenden para mejorar su proyección profesional.

Capítulo de Jóvenes Egresados: un espacio en el que los egresados de América Latina exponen sus trabajos finales, intercambian opiniones, experiencias y sugerencias.

1. Comisiones de Reflexión y Debate:

15 de marzo | Turno: 14 a 16 hs.

1 [A] Creatividad e Innovación. [Ver p. 12]

1 [B] Comunicación y Medios. [Ver p. 12]

15 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs.

1 [C] Marketing y Negocios. [Ver p. 12]

1 [D] Redes Sociales y Medios Digitales. [Ver p. 13]

1 [E] Investigaciones y estudios. [Ver p. 13]

15 de marzo | Turno: 19 a 21 hs.

1 [F] Investigaciones y estudios. [Ver p. 14]

1 [G] Redes Sociales y Medios Digitales. [Ver p. 14]

16 de marzo | Turno: 14 a 16 hs.

1 [H] Investigaciones y estudios. [Ver p. 14]

16 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs.

1 [I] Avisos y Campañas y Fotografía y Cine [Ver p. 15]

1 [J] Imagen y Tendencias [Ver p. 15]

16 de marzo | Turno: 19 a 21 hs.

1 [K] Imagen y Tendencias [Ver p. 15]

1 [L] Creatividad e Innovación [Ver p. 16]

1 [M] Investigaciones y estudios. [Ver p. 16]

2. Comisión de Casos y Experiencias Profesionales:

15 de marzo | Turno: 14 a 16 hs.

2 [A] Avisos y Campañas. [Ver p. 16]

2 [B] Marketing y Negocios - Comunicación y Medios. [Ver p. 17]

15 de marzo | Turno: 19 a 21 hs.

2 [C] **Fotografía** y Cine - Creatividad e Innovación - Investigaciones y Estudios. [Ver p. 17]

16 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs.

2 [D] Imagen y Tendencias. [Ver p. 18]

2 [E] Marketing y Negocios - Creatividad e Innovación. [Ver p. 18]

16 de marzo | Turno: 19 a 21 hs.

2 [F] Creatividad e Innovación - Avisos y Campañas - Redes Sociales y Medios Digitales. [Ver p. 18]

3. Capítulo de Jóvenes Egresados:

[A] 15 de marzo | Turno: 14 a 16 hs. [Ver p. 19]

[B] 15 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs. [Ver p. 19]

[C] y [D] 15 de marzo | Turno: 19 a 21 hs. [Ver p. 20]

[E] 16 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs. [Ver p. 21]

4. Foro de Estudiantes:

15 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs.

[A] Imagen y Branding - Avisos y Campañas. [Ver p. 21]

16 de marzo | Turno: 16:30 a 18:30 hs.

[B] Investigación - Imagen y Branding. [Ver p. 22]

A continuación se transcribe sintéticamente el contenido de cada ponencia presentada en el Congreso. Esta presentación del tema a desarrollar ha sido producida por los propios expositores. Se aclara al final de esta síntesis si el artículo se publica completo o un resumen en la presente edición, especificando la página respectiva.

1. Comisiones de Reflexión y Debate

Miércoles 15 de marzo

1 [A] Creatividad e Innovación

Esta comisión fue coordinada por Alfio Maccari, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C001 a C003)

C001. Branding activo, ¿tendencia o eficacia? Gabriel Bernal García.

Actualmente, la tecnología y los diversos medios y pantallas que tenemos a disposición, llevan a nuevos conceptos como las marcas activas, las cuales están vinculadas a la publicidad, la estrategia, el marketing, el diseño, la tecnología y la interactividad, lo que hace que las marcas evolucionen pero, ¿realmente son eficaces o se trata de una tendencia más? [Ver resumen de este artículo en p. 220 de la presente edición]

C002. Audio Branding: Sonido, diseño y cultura en la publicidad. Francesca A. Degoas.

Estudio sobre la nueva disciplina del Audio branding, la importancia del sonido en la publicidad y la creación de una identidad corporativa de la contemporaneidad y la cultura aural. [Ver texto completo de este artículo en p. 136 de la presente edición]

C003. La Publicidad Ambulancia de Norbert Degoas: Sustentable y rupturista. Arianna Degoas

La Publicidad Ambulancia a través de la creatividad de Norbert Degoas. Traeremos a debate esta técnica creativa y de producción que engloba bajos costos, spots de muy breve duración, jingles pegadizos y una estética disruptiva y transgresora. Entenderemos cómo este método hace a la publicidad accesible, trascendental, sustentable y memorable. [Ver resumen de este artículo en p. 214 de la presente edición]

1 [B] Comunicación y Medios

Esta comisión fue coordinada por Gustavo Mosovich, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A

continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C004 a C007).

C004. O leitor imersivo em seu salto para desbravar novas tecnologias. Tairine Bueno Borges

A importância do modelo de leitor imersivo e as principais mudanças que este causa ao seu redor e o seu novo meio de ver o mundo, focando na tecnologia e suas raízes, trabalhando seu método de imediatismo e sua efemeridade, com embasamentos em autores como Santaella (2004) e Lévy (1993).

C005. Cómo dar a conocer tus acciones y logros a través de los medios. Celeste Anahí Caldaroni

En la conferencia obtendrás herramientas prácticas para dar a conocer a tus clientes y tus acciones y/o logros a través de los medios. Los medios de comunicación son efectivos a la hora de difundir una organización, entender de qué manera podemos llegar a ellos es importante para los que trabajamos en publicidad y/o comunicación. [Ver resumen de este artículo en p. 212 de la presente edición]

C006. Aportes del coaching ontológico en los procesos de creación, realización y logro de objetivos. Mónica Alicia Castello

El coaching ontológico brinda herramientas que fortalecen nuestras decisiones, y que permiten ver el universo infinito de posibilidades que hay en cada persona, en cada cosa, en cada situación. Ese “cambio de observador” es el que permite identificar las diferentes miradas que pueden existir. Es allí donde el profesional en publicidad podrá aumentar su área de trabajo para llegar a diferentes públicos.

C007. La incorporación natural de la nueva comunicación. Efectividad y rentabilidad en términos de imagen y fidelización. Ariel A. Khalil

Existe un nuevo desafío para los comunicadores publicitarios, ya que se deberán encontrar los diferentes formatos y métodos para que la nueva publicidad digital se incorpore de manera amigable y natural, tal cual como ha sucedido con el resto de los medios tradicionales. [Ver resumen de este artículo en p. 219 de la presente edición]

1 [C] Marketing y Negocios

Esta comisión fue coordinada por Alfio Maccari, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C008 a C011).

C008. Contexto actual del mercado y la importancia de estrategias en RRSS. Jimena Germanier

Muchas preguntas surgen cuando hablamos de estrategias de marcas, empresas y emprendimientos. Hoy, todos ellos comunican. Desde los comerciales de televisión hasta los spots de radio, sin olvidarnos de la gráfica en diarios y revistas como las redes sociales. Y la lista sigue: noticias, las discusiones sobre política y

la opinión. En este contexto nacional e internacional, la pregunta que surge es ¿cómo ser creativos y originales? Abordaré claves para entender dónde estamos y qué podemos hacer al respecto.

C009. Prosumidores conectados. Alejandro Lanuque y María Belén Niño

Cada empresa tiene su receta para intentar crear la fórmula de marketing perfecta. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías, el poder que antes estaba en manos de las marcas, pasó a estar del lado del consumidor. En un contexto de máxima competencia, se deberá redescubrir el significado del “boca en boca” y entender cómo una simple opinión en Facebook puede causar la pérdida de miles de clientes. [Ver resumen de este artículo en p. 218 de la presente edición]

C010. Cómo hago mi negocio sustentable. Ramiro Héctor Mazzeo

Mostrar al público y colegas cómo determinar la rentabilidad de sus operaciones para cada cliente. A través de un ejemplo concreto se demostrará que una empresa con el soporte de información adecuado puede calcular cuánto gana con cada cliente y hacer de esta forma su negocio sustentable y rentable.

C011. Desafíos y oportunidades del ciclo de vida de las agencias. Matias Tejero

Las agencias atraviesan distintos tipos de etapas durante su vida, y para enfrentarlas de forma exitosa, resulta vital conocer las dificultades que van a ir atravesando, no dar pasos en falso y estar preparados para la etapa siguiente. Del Start Up al Liderazgo. Posicionamiento, planificación, desarrollo y creación de valor. [Ver resumen de este artículo en p. 218 de la presente edición]

1 [D] Redes Sociales y Medios Digitales

Esta comisión fue coordinada por Jorge Bendesky, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C012 a C015).

C012. Enseñar Publicidad en época de Redes Sociales. Eugenia Alvarez del Valle

Vivimos un cambio de paradigma, donde el feedback en los medios tradicionales sigue siendo una estadística, y en las Redes Sociales son números concretos, de “Me gusta”, “Corazones” en Instagram y Twitter, nuestro target comenta nuestros post, y nos escribe directamente, sin intermediarios, son números medibles e instantáneos. Este cambio es tan importante que debemos enseñar a nuestros estudiantes a conocer su importancia, experimentar las herramientas para agencias de publicidad digital y conocer el concepto que cada red puede aportar a los distintos anunciantes. En este paper se presentará una forma de trabajo nueva con los estudiantes, haciendo uso de las redes sociales para entablar el diálogo entre ellos y los docentes.

C013. 7 claves para mejorar tu personal branding. José Luis Bustillos

Mejorar una marca personal no es un juego de niños, hace falta empeño, estrategia y perseverancia, te ayudaré a descifrar qué es lo que necesitas para hacer de tu nombre toda una marca con siete simples consejos.

C014. El rol actual del *community manager*. Jessica Mabel Laurent

El *community manager* debe ser un profesional con conocimientos en marketing, diseño gráfico y publicidad. Debe estar apto para la creación de contenidos y debe lograr la diferenciación de la marca para la cual trabaja, cumpliendo objetivos puntuales bajo una estrategia clara y medible.

C015. De un lado y del otro de las pantallas. Sebastián Magallanes

Personal *branding*, el rol de las marcas y la humanización de las mismas, comunicación interna. Análisis del paradigma de cultura empresarial 2.0 y debate sobre nuestra comunicación 24x7.

1 [E] Investigaciones y estudios

Esta comisión fue coordinada por Gustavo Mosovich, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C016 a C019).

C016. La publicidad bajo la visión infantil de los centennials. Paola Andrea Gómez Montoya

En la actualidad son escasos los estudios que evidencian la postura de los niños sobre la publicidad y qué tanto influye en su proyecto de vida. Por esta razón la presente investigación busca comprender la perspectiva infantil sobre la publicidad, desde su propio punto de vista y no desde la perspectiva adulta, imperante en la mayoría de los estudios desarrollados.

C017. Identidad Cultural y Publicidad desde el anuncio en Revistas en Colombia 1960-1999

Diego Fernando Guzmán Amaya. Este artículo se desprende de la investigación en curso “100 años de frases publicitarias” Proyecto de investigación que se desarrolla en Centro de Estudios e Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanas - CISOH. Partiendo de la perspectiva de la identidad cultural y de la publicidad, se pretende acercarse a reconocer cómo se ha construido el discurso propio de la publicidad en Colombia durante el siglo XX, desde el análisis de los aportes de la identidad cultural colombiana.

C018. El rol de la mujer y los nuevos modelos de liderazgo. Claudia Mujica

Reflexión sobre el rol de la mujer en los nuevos modelos de liderazgo en el marco de los actuales paradigmas laborales.

C019. Maltratadas por el marketing y los creativos. Alberto Pierpaoli

Mi exposición demostrará, a través de ejemplos, como la publicidad y el marketing tratan mal a las mujeres, pues no comprenden que ellas tienen motivaciones, valores y comportamientos de compra distintos a los de los hombres; algo que la publicidad, como hasta ahora la entendemos, prácticamente ignora. Demostraré que el marketing y la publicidad tienen una sola mirada, la masculina y desconoce la mirada femenina. Se comprobará que se puede hacer un marketing en femenino, que hace falta investigar adecuadamente y cuestionar lo que se viene haciendo. Implica un cambio de mentalidad, un cambio cultural que no es fácil, pero que es posible. [Ver resumen de este artículo en p. 217 de la presente edición]

1 [F] Investigaciones y estudios

Esta comisión fue coordinada por María Cecilia Erbeta, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C020 a C023).

C020. Perspectiva de Género en las currículas publicitarias. El Caso del Observatorio sobre Sexismo de UAI. Mariángeles Camusso

En este trabajo se pretende dar cuenta de la experiencia del Observatorio Publicitario sobre Sexismo de la Licenciatura en Publicidad de la Universidad Abierta Interamericana. Durante los casi diez años de existencia del Observatorio hemos percibido constantes y transformaciones en los modos de representar a los géneros y las sexualidades. La experiencia además, ha generado múltiples discusiones en torno a la formación y el ejercicio de la profesión publicitaria. [Ver texto completo de este artículo en p. 178 de la presente edición]

C021. Abstracción de la investigación en el campo de la comunicación publicitaria. Pedro Felipe Díaz Arenas, Arlex D. Cuellar Rodríguez y Darwin Joan Ladino Henao

Esta ponencia permite reflexionar sobre la necesidad de abordar el tema investigativo en el campo de comunicación publicitaria, el cual es complejo tanto para estudiantes como docentes a la hora de apropiarse de procesos desde la investigación y el desarrollo de sus productos ligados a la investigación académica y de campo. [Ver texto completo de este artículo en p. 149 de la presente edición]

C022. Storytelling: Publicidad 360°. Alejandro Lanuque y Belén Niño

En este nuevo mercado hiper-competitivo, donde la tecnología permite que las marcas se acerquen cada vez más a los clientes, solo alcanzarán la cima del éxito aquellas empresas que sepan contar verdaderas historias disruptivas y creen campañas 360° donde cada pieza esté adaptada al lenguaje de cada medio.

C023. Reflexiones sobre la enseñanza de medios audiovisuales: publicidad. María Sara Müller

La presente ponencia propone reflexionar acerca del lugar que ocupamos los docentes universitarios en cuanto a la formación de futuros profesionales. La necesidad de propiciar espacios para el debate y lectura crítica de anuncios publicitarios. Se hará hincapié en los estereotipos de género y la posibilidad de crear nuevas representaciones. [Ver texto completo de este artículo en p. 172 de la presente edición]

1 [G] Redes Sociales y Medios Digitales.

Esta comisión fue coordinada por Constanza Lazazze, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C024 a C026).

C024. Conexiones emocionales a través del marketing de contenidos. Ximena Ferro Aldunate

Las marcas deben generar información relevante para sus consumidores de tal manera que ellos se sientan atraídos a la marca y quieran invitarla dentro de sus vidas. Con tanta competencia de información tratando de ganar la mente de los consumidores, esta investigación pretende estudiar cuáles son las actividades que más llaman la atención y generan recordación. [Ver texto completo de este artículo en p. 203 de la presente edición]

C025. ¿Por qué está triunfando Instagram?. Marcela Jorgelina Gomez

Estamos ante lo que llamaríamos la revolución visual en las Redes Sociales. Donde premian las imágenes y el vídeo. Cada día, las personas están más abrumadas por la cantidad de información y de actualizaciones en las Redes Sociales. Las empresas que impulsan a su negocio en el mundo del Inbound Marketing deben saber porque deben estar en Instagram. [Ver texto completo de este artículo en p. 201 de la presente edición]

C026. Transmedia y Publicidad -Nuevos paradigmas-. Juan Pablo Neto

La transmedia, esta nueva forma donde los relatos no se replican sino que se expanden por múltiples plataformas, y donde se utiliza una amplia gama de herramientas, desde literatura hasta realidad virtual. La transmedia presenta un nuevo campo de acción para la publicidad. [Ver resumen de este artículo en p. 215 de la presente edición]

Jueves 16 de marzo

1 [H] Investigaciones y estudios.

Esta comisión fue coordinada por Paula Domeniconi, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C027 a C028).

C027. Publicidad Infantil en Brasil: las reglas que delimitan el consumo. Camile De Paula Silva

El objetivo de este trabajo es analizar los casos presentados por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria en Brasil entre los años 2011 y 2015. El objetivo es entender cómo el Consejo examina y decide los casos relacionados con la publicidad de los consumidores para los niños y adolescentes. [Ver texto completo de este artículo en p. 168 de la presente edición]

C028. La mirada del antropólogo, la del publicista y una mochila. Gina Hidalgo

A través de una narración de viaje, la ponencia se propone analizar las similitudes y diferencias entre la etnografía y su interpretación simbólica de los hábitos de sus sujetos de estudio aplicada a la antropología y a la publicidad, para generar un producto final, sea este un texto académico o un mensaje publicitario. [Ver texto completo de este artículo en p. 156 de la presente edición]

1 [I] Avisos y Campañas y Fotografía y Cine

Esta comisión fue coordinada por Ariel Khalil, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C029 a C031).

C029. 30 segundos de fama para la arquitectura. Mariel Lo Re

La publicidad encuentra en los elementos de la arquitectura, los símbolos que potencian un producto. La arquitectura encuentra en la publicidad, una difusión masiva y sacándola de los reductos especializados las nuevas formas de habitar, convirtiéndolos en tendencia.

C030. Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático. Andrea Pol

La personalidad de la marca visual se construye a partir de los aspectos gráficos, espaciales y cromáticos. Los trazos, grafismos y colores, así como el manejo del espacio gráfico, son portadores de significación e influirán indefectiblemente en la identidad de la marca y en la imagen proyectada. Este libro analiza logotipos, isotipos, tipografías, avisos publicitarios y escudos heráldicos, siendo de utilidad para diseñadores, publicitarios, brand managers, empresarios, y en general, para aquellas personas interesadas en profundizar el estudio de las marcas desde una perspectiva teórico-práctica.

C031. La construcción de la imagen publicitaria como herramienta de las campañas políticas. Gastón Renis.

Las imágenes han acompañado a la política desde su origen, primero en forma pictórica, luego desplazada por la fotografía. Su evolución tecnológica, los medios de comunicación y la cultura sirvieron para potenciarla. En los últimos 30 años una serie de factores multiplicaron de forma exponencial el uso de las imágenes en la política llevándola a lugares nunca vistos, dejando vetustos los ámbitos de discusión ideológicas, donde las agencias mandan y los asesores de imagen junto a los fotógrafos adquieren un papel relevante. La idea del

debate será no solo ver los mecanismos de planificación de las agencias en las campañas de los políticos como un producto y los casos a través del tiempo, si no, que veremos las campañas actuales y plantearemos un debate de su función y entrelazamiento dentro del contexto cultural y social.

1 [J] Imagen y Tendencias

Esta comisión fue coordinada por Marisa Ruiz, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C032 a C034bis).

C032. Discurso do Decrescimento: Uma proposta de análise. Ariel Ecker de Aguiar y Camila Pereira Morales

Atualmente o conceito de decrescimento econômico voltou a ser debatido, influenciado principalmente pela ideia de diminuição do consumo. Este trabalho analisa tais discursos, com o objetivo de estabelecer as características deste fenômeno contemporâneo. Entre as descobertas mais relevantes, está a constatação de ausência de soluções para os problemas que denuncia. [Ver texto completo de este artículo en p. 143 de la presente edición]

C033. Becky Bloom e o Consumidor Contemporâneo. Gabriela Ferreira Vieira

Vivemos em uma realidade onde o comportamento do consumidor está em constante mudança devido a tendências e isso é representado no cinema. Esse artigo busca analisar o comportamento da protagonista do filme 'Os Delírios de Consumo de Becky Bloom' com base nas teorias de Bauman e Lipovetsky. [Ver texto completo de este artículo en p. 146 de la presente edición]

C034. Publicidad a la germany. Fabián Podrabinek.

Si bien la publicidad resulta un objeto de estudio en sí mismo atravesada por otras disciplinas tales como: semiótica de la imagen, semiología lingüística o psicología de la percepción entre otras, Kant y Heidegger nos permiten una mirada diferente y enriquecedora desde sus tesis sobre la filosofía de la Estética.

C034bis. La realidad profesional en las cátedras de Publicidad. Martín Stortoni

La necesidad de innovar en las cátedras de la carrera de Publicidad, tiene como objetivo acompañar los cambios que se producen a diario en la industria de la comunicación. Por ello, en las materias específicas Taller Agencia I y II, se propone que los profesionales nos acompañen aportando sus experiencias a nuestros alumnos. [Ver resumen de este artículo en p. 216 de la presente edición]

1 [K] Imagen y Tendencias

Esta comisión fue coordinada por Leandro Africano, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C035 a C037).

C035. Consumo da cirurgia plástica: motivação do indivíduo para fins estéticos. Taynara Liesenfeld, Jéssica Tavares Caetano y Eveline Wendland

O consumidor atual, pressionado pelos padrões sociais e em busca da “beleza padrão” submete-se a alternativas para alcançar seu bem-estar e satisfação. Em virtude dessas preocupações, está pesquisa identificou e aferiu os principais fatores que motivam os indivíduos a consumirem cirurgias plásticas. [Ver texto completo de este artículo en p. 138 de la presente edición]

C036. La publicidad puede mejorar el mundo. Cinthia Novick

Los estereotipos son un recurso publicitario que fue efectivo, pero en esta época del big data, ya casi nadie se identifica con ellos. Hoy, las grandes marcas como Unilever y Hewlett Packard, entre otras, deciden utilizar propósitos compartidos con sus clientes para conectar de una manera humana, creíble y más efectiva.

C037. O cuidado disseminado pela propaganda: Uma cultura consciente de marca. Luísa Viegas Andrade

A tecnologia provocou mudanças na sociedade e, conseqüentemente no mercado Publicitário. As pessoas foram se envolvendo mais com as marcas e se preocupando com grandes propósitos, aspectos que vão além dos produtos. Com isso, foi feito um estudo de como uma marca demonstra cuidado e corresponde a um novo consumidor.

1 [L] Creatividad e Innovación

Esta comisión fue coordinada por Christian Atance, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C038 a C041).

C038. Por qué y para qué existe el FePI. Nicolás Batista Aschkar y Osvaldo Palena

El Festival Internacional de la Publicidad Independiente es único en su tipo y desde hace 10 años reconoce y distingue exclusivamente a la producción publicitaria independiente de más de 24 países. Es el más importante espacio de encuentro y capacitación para los profesionales del Mundo Indie. [Ver resumen de este artículo en p. 215 de la presente edición]

C039. Creatividad: mucho más que brainstorming. Betina Besignor

¿Cómo hago para pensar lo que nunca pensé? En Creatividad, como en el deporte, los que juegan en primera entrenan más y mejor. El entrenamiento de las habilidades y destrezas creativas marca la diferencia entre la inspiración fortuita y el desarrollo del talento.

C040. Ideas para tener ideas. Diego Jordán

El mercado y las ideas necesitan un poco más de respeto. Las ideas están ligadas directamente con la creatividad, pero ¿de qué manera puedo ser creativo? La creatividad se encuentra en cada momento de nuestra vida y nos per-

mite “crear” soluciones a diferentes problemas. En este contexto es evidente que la creatividad es un músculo que ha de ser ejercitado. En el presente documento se exponen tres elementos para ejercitarla, el conocimiento, la agilidad mental y la determinación (motivación), con casos y resultados prácticos realizados. [Ver texto completo de este artículo en p. 134 de la presente edición]

C041. El impacto de la creatividad en la creación de marcas y negocios exitosos. Federico Soto Roland.

Muchos hablan de la publicidad como un gasto, pero en realidad ... ¿es una inversión?, ¿cuál es el impacto que tiene la creatividad publicitaria en el negocio?, ¿billetera mata creatividad?, ¿cuales son las variables más importantes a la hora de pronosticar el éxito de una campaña?, ¿son más efectivos los comerciales cortos de 15” a los de 30”?, ¿cómo impacta esto último en la “era del skip” y de YouTube?, ¿qué significa el Ad-Liking? Vení a descubrir las respuestas a estos temas y otros que explican el por qué la creatividad humana jamás podrá ser reemplazada por un algoritmo.

1 [M] Investigaciones y estudios

Esta comisión fue coordinada por Anahí Silva, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C042 a C044).

C042. El fin de la publicidad del siglo XX. Alvaro Gasque

En la presente ponencia se sostiene que los principales desafíos que enfrenta el sistema publicitario están motivados por la consolidación de plataformas sustentadas en banda ancha (internet y telefonía móvil). El impacto afecta a las agencias de servicios integrales, a las digitales y a las centrales de medios. [Ver texto completo de este artículo en p. 175 de la presente edición]

C043. El impacto de la comunicación en el hábito de fumar. María Celia Rocco

A partir de las regulaciones sobre la actividad publicitaria para productos de tabaco, ha disminuido el número de fumadores (en Argentina y en el mundo), pero son muchas las variables que determinan este cambio. Este proyecto buscaba detectar y medir el impacto de la comunicación en el hábito de fumar. [Ver texto completo de este artículo en p. 109 de la presente edición]

C044. La retoma discursiva en el Advertainment: una aproximación sociosemiótica. Lorena Steinberg

Esta ponencia busca analizar una serie de textos audiovisuales desarrollados en el marco de escenarios interactivos caracterizados por convergencias mediáticas (Jenkins, 2008). El corpus de análisis se conforma de los spots publicitarios Give a little love (Cocacola), Igualismo (Quilmes) y The Scarecrow (Chipotle), así como de sus respectivas parodias recreadas por distintos usuarios en YouTube. Desde un enfoque de la Teoría de los Discursos Sociales de Eliseo Verón (1993 [1988]), el estudio

consiste en el relevamiento de los tres órdenes de configuración significativa a partir de la descripción de operaciones icónicas, indiciales y simbólicas. [Ver texto completo de este artículo en p. 164 de la presente edición]

2. Comisión de Casos y Experiencias Profesionales

Miércoles 15 de marzo

2 [A] Avisos y Campañas

Esta comisión fue coordinada por Nahuel Martín Sánchez, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C045 a C048).

C045. Campaña Creativa de Créditos Financieros luego del terremoto en Ecuador. Marcelo Alcivar

Es una campaña creativa promocional, de productos financieros de un banco, que luego de un terremoto necesitaba comunicar de manera eficaz y oportuna los servicios financieros que tradicionalmente ofrece la banca, logrando de tal manera confianza a los depositantes.

C046. Tu Gourmet Magazine | Re-branding de una revista gastronómica. Romina Graffe Tondolo

Análisis de la revista Tu Gourmet Magazine para determinar las necesidades que presenta en el mercado actual. Se realiza la elaboración de una propuesta de re-branding y *branding* 2.0 con el fin de construir una identidad de marca y crear valor para posicionar a la empresa.

C047. Creando una campaña para turismo de verano. Jerónimo Rivera y Matías Wassinger

Creación de una campaña publicitaria que tiene como fin comunicar turísticamente el partido de Villa Gesell para la temporada de verano 2016/17

C048. Cinco pasos para armar una estrategia digital exitosa. Pablo Yramay

Cinco sencillos pasos para planificar y poner en marcha una estrategia de marketing digital. Un marco metodológico que sirve de guía para la construcción de estrategias digitales adaptable a todo tipo de empresa con ejemplos prácticos del mercado para cada paso. [Ver resumen de este artículo en p. 218 de la presente edición]

2 [B] Marketing y Negocios - Comunicación y Medios

Esta comisión fue coordinada por Nahuel Martín Sánchez, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C049 a C054).

C049. Agenda BOOK 21 / Thinking & Social Media. Paolo Bergomi y Cristina Amalia Lopez

El programa de radio online Agenda BOOK 21 publicita las acciones del diseño en el marco institucional de

la plataforma Social Media de ALADI como punto de encuentro de experiencias, proyectos, resultados, acciones y vinculaciones profesionales que permiten poner en valor el saber hacer y saber cómo. Compartir esta experiencia comunicacional es parte del thinking que proponemos debatir. [Ver texto completo de este artículo en p. 189 de la presente edición]

C050. Cuando el desafío no tiene límites. Beatriz Cunioli y Mauricio Retzky

Pensar en un producto televisivo muchas veces requiere no solo de saber qué es lo que se quiere contar sino también saber hasta dónde se quiere llegar. Y según estos parámetros es donde nos paramos para contar este desafío que surgió desde los límites impuestos en una ciudad del interior. [Ver resumen de este artículo en p. 219 de la presente edición]

C051. Caso de éxito: #secretosmaléficos. Mariana Pelliza

Se presenta el caso de éxito que se realizó junto a la empresa Disney, para el lanzamiento de su película Maléfica. El objetivo fue que además la compañía pudiera sumar otros referentes periodísticos y líderes de opinión (además de la prensa especializada en espectáculos como principal público target) como el arte, la moda y la fotografía y así poder fortalecer su prestigio y el campo de difusión de marca, a la par que potenciar el fin solidario y la responsabilidad social como otro ángulo de interés para los periodistas y público en general.

C052. Emprendedor ¿Cómo conquistar a tus primeros clientes? Roberto Martínez

La comunidad de emprendedores crece cada día en la región y muchos dan sus primeros pasos transitando un camino incierto y con falta de estrategia para lograr acercarse a lograr los anhelados primeros clientes. En esta exposición Roberto Martínez pasea a la audiencia a través de experiencias personales/profesionales que lo convierten en todo un experto en el arte de conquistar clientes y mantenerlos.

C053. Generadores de Impacto Social: Marketing y Comunicaciones Digitales Conscientes. Gabriela del Valle Rebellato

Durante el taller se compartirán las experiencias y resultados obtenidos de tres casos de éxito, cuando las nuevas generaciones de estudiantes y docentes contribuyen a un presente y futuro más comprometido generando impacto en el entorno social, cultural y ambiental. ¿Cómo crear valor trabajando para transformar realidades con acciones sustentables que estimulen la creatividad e innovación?

C054. Narrativas transmedia: transformando audiencia en comunidad. Solange Rodriguez

A través del caso transmedia Los Creadores, se buscará indagar en el proceso de producción de contenidos multipantalla y sus productos derivados, que generan nuevas oportunidades de conexión con la audiencia para transformarlas en comunidades. [Ver texto completo de este artículo en p. 196 de la presente edición]

2 [C] Fotografía y Cine - Creatividad e Innovación - Investigaciones y Estudios

Esta comisión fue coordinada por Mariana Pelliza, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C055 a C059).

C055. Discurso visual de la campaña presidencial

Alianza País 2006. Gandhi Leonardo Godoy Guevara
Estudio de la construcción del discurso visual abordado desde el análisis de las dimensiones, modelos, zonas, estrategias y niveles discursivos que infieren directa o indirectamente en las piezas gráficas la campaña presidencial del partido Alianza País en las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2006.

C056. No es la flecha, es el indio. Mayerlis Molinares y Samoels Oviedo

Con unas ganas increíbles de producir Fashion Films, en una ciudad nueva y sin conocer a nadie, descubrieron que era necesario crear contenido por intercambio para abrirse paso en el competitivo mundo del rubro audiovisual y la moda. Lo que los motiva a exponer los altos y bajos de trabajar bajo el ala de una idea, sin recursos ni equipos propios, pero con toda la confianza de que rendiría frutos.

C057. Introspección anatómica del cuerpo humano. Sofia Oppedisano

Este trabajo fue elaborado por etapas. Primero, la elaboración del prototipo (vestimenta) usado. Fue hecho a mano y expuesto en la UP. Segundo, la fotografía, y luego la locación. El trabajo explica aquello que sentimos interna y externamente al mirarnos hacia adentro.

C058. Recursos del publicista para el diseño de una vidriera. Silvia Porro

Una mirada fresca, no contaminada e intuitiva suele ser productiva en el momento de hacer un replanteo sobre lo que el otro ve en nuestra forma de mostrarnos al mundo (vidriera) y nos permite tener más elementos para realizar una reflexión sobre el tema. Cuando se solicita a un principiante el análisis de la vidriera de una marca, los resultados son tan exhaustivos y categóricos que los cambios propuestos o acentos a reforzar para que cada firma muestre claramente lo que es y quiere transmitir, son para tener en cuenta.

C059. Contenido digital/ficción-realidad: caso Obaca. Hernán Tchira

Cómo construimos un contenido como pieza de comunicación para difundir una marca utilizando el contexto sociopolítico y el límite entre la ficción y la realidad obteniendo resultados concretos de amplificación mundial para el cliente. Un caso de éxito de contenido auténticamente viral.

Jueves 16 de marzo

2 [D] Imagen y Tendencias

Esta comisión fue coordinada por Marisa Ruiz, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C060).

C060. Discurso do Decrescimento: Uma proposta de análise. Ariel Ecker de Aguiar y Camila Morales

Atualmente o conceito de decrescimento econômico voltou a ser debatido, influenciado principalmente pela ideia de diminuição do consumo. Este trabalho analisa tais discursos, com o objetivo de estabelecer as características deste fenômeno contemporâneo. Entre as descobertas mais relevantes, está a constatação de ausência de soluções para os problemas que denuncia.

2 [E] Marketing y Negocios - Creatividad e Innovación

Esta comisión fue coordinada por Paula Domeniconi, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C061 a C064).

C061. Canales de comunicación efectiva a través del trade marketing. Oscar Castillo

Desarrollo estratégico en diseño de campañas publicitarias dentro del canal consumo masivo, cómo impactan las inversiones dentro del merchandising y los nuevos canales exitosos para conquistar al cliente. ¿Cómo hacer eficiente el presupuesto destinado al canal de Supermercados / retailers y que no sea desechado en los puntos de venta?

C062. Con una camisa, diseña futuros sostenibles. Alberto Delgado y Vanessa Robles

MAOSH significa dar una mano y la iniciativa nació bajo el propósito de vender moda a cambio de generar una oportunidad en jóvenes de bajos recursos de Perú para poder capacitarse a nivel profesional en Diseño Gráfico y Emprendimiento. Comprando una camisa, nuestros consumidores aportan en fabricar futuros profesionales sostenibles.

C063. Agencia boutique, reinventando el servicio. Claudio Enriquez

Hacia dónde migran los servicios de agencia. Cuáles son las nuevas exigencias del Cliente. Cómo ven a las agencias las nuevas generaciones. Como pueden beneficiarse los managers con una agencia. Por qué se necesita mutar las herramientas. Veamos cómo podemos repensar el rol de agencia para los nuevos escenarios.

C064. Portal Ciudadano YO PARTICIPO, creación, difusión y campaña publicitaria. Victoria Gentile

La Subsecretaría para la Modernización del Estado del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires creó el portal ciudadano YO PARTICIPO para modernizar la gestión pública y crear un gobierno abierto. Para su difusión se

crearon una campaña publicitaria, banners digitales, video, evento y acciones de prensa. [Ver resumen de este artículo en p. 215 de la presente edición]

2 [F] Creatividad e Innovación - Avisos y Campañas - Redes Sociales y Medios Digitales

A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C065 a C069).

C065. Trabajamos para que los chicos se ocupen de cosas de chicos. Mariano Augugliaro

Trabajo con la ONG Haciendo Camino para que los chicos de Santiago del Estero y Chaco puedan tener alimento y que las madres puedan aprender a trabajar para darle dignidad. [Ver resumen de este artículo en p. 213 de la presente edición]

C066. Campaña publicitaria Código Baymax. Disney. Andrés Fernández Bonaudi y Sofía Oppedisano

A través de un informe hemos revelado que los niños que tienen acceso a juegos de programación durante su crecimiento, se desarrollan a lo largo del tiempo de manera más inteligente. Compromiso Disney, junto a Baymax, han desarrollado el juego Online “Código Baymax”. El objetivo del mismo, es introducir al niño a los primeros pasos de la programación a través de esta plataforma. Para ello, debemos desarrollar la siguiente campaña en distintos medios, adaptándose a diferentes redes sociales, a eventos en diferentes puntos estratégicos y nunca dejar de lado el contexto.

C067. EMPRESAS B #RediseñemosElPlaneta. Mariano Leguizamón

Las ideas son más que nunca las protagonistas de esta época. El mercado sabemos que, como herramienta, no es ni malo ni bueno. Sólo ES. El propósito es lograr el TRIPLE IMPACTO, donde las organizaciones sociales, las marcas y el estado, logren una TRINIDAD SOCIAL que apunte a mejorar el planeta. Así llegamos a un nuevo concepto de empresa que reúne todas estas virtudes. A este concepto se lo bautizó EMPRESA B. Estas empresas incluyen nuevos objetivos sin renunciar a los anteriores. Se busca fortalecer, formar, hacer una integración aportando valor. Instalando esta idea de que no venimos a dar, sino que venimos a “compartir”. Para eso tiene que haber una relación recíproca entre las empresas y la gente. El credo de estos negocios es: “No ser las mejores empresas del mundo, sino ser las mejores empresas PARA el mundo”. [Ver resumen de este artículo en p. 212 de la presente edición]

C068. Insecta Shoes: veganismo e propósito de marca na Internet. Marcos Mezzomo Dantas

O projeto é uma análise da comunicação da marca de sapatos veganos Insecta Shoes em seus meios de comunicação digital. Blog, Instagram e Facebook foram analisados em sua organização e conteúdo, visando entender melhor o propósito de marca estabelecido pela Insecta.

C069. Aya Huma rompe en la contemporaneidad. Ivan Tenesaca

Unir a través de una línea de tiempo a la esencia de la identidad andina con la actualidad sin dejar de lado su particularidad, representada en el RAYMI (fiesta) y su figura principal el Aya Huma, mediante una modernización que rompa esquema en las nuevas generaciones.

3. Capítulo de Jóvenes Egresados

Miércoles 15 de marzo

[A] Esta comisión fue coordinada por Ángeles Marambio Avaria, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C070 a C072).

C070. 3 Pack Design Estudio Creativo. Rebranding para una marca de Panamá. José Barrientos

En la industria del diseño de ambientes actualmente las organizaciones ofrecen experiencias de uso que aumentan la lealtad hacia sus marcas, donde la comunicación visual cobra importancia en el mensaje. Por ello la ambientación del espacio físico ha tomado auge. Este proyecto se circunscribe al mercado panameño donde la marca 3 Pack Design es un estudio de diseño de espacios físicos que busca el reconocimiento en su rubro. La propuesta es un rebranding para generar una identidad corporativa alineada con la esencia de la marca.

C071. Diseño de Producto: Creación de una baraja para Cuarenta “TAITA 40”. Edwin Bowen y Karen Yajaira Cedeño Jaime

El Cuarenta, es un juego de cartas originario de Ecuador. El objetivo es otorgar una identidad visual al juego Cuarenta y sus implementos a través de la utilización de elementos propios de las culturas ancestrales ecuatorianas.

C072. Renovación de identidad para Volátil, cuadernos artesanales. Fabián Duche

El presente proyecto presenta el desarrollo de renovación de identidad gráfica de Volátil, cuadernos artesanales con la finalidad de posicionar a la marca de manera positiva. Volátil es una marca de cuadernos para realizar bocetos y apuntes, artesanales y de material ecoamigable. La marca busca posicionarse en un público juvenil, independiente y creativo con un alto grado de afinidad por lo artístico, lo artesanal y lo ecológico. Entre los varios factores que implican la baja venta de sus productos está el no poseer una identidad que conecte con su público objetivo, ausencia de una línea gráfica coherente, y una estrategia de comunicación incorrecta.

[B] Esta comisión fue coordinada por Andrea Andrés Rojas, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.

A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C073 a C076).

C073. Nanny Wedding Uruguay. Ana Aguerrebere

Empresa que se dedica a la guardería móvil para diferentes eventos, especialmente del rubro de bodas. La inquietud de la empresa surgió que muchas veces los padres faltan a los diferentes eventos, por problema de no saber donde dejar a sus niños o si los llevan, los mismos se aburren. [Ver resumen de este artículo en p. 219 de la presente edición]

C074. Plan de Comunicación anual para la ONG Yo Genero. Federico Arango, Mathias Cavaglieri, Cristian Leyton, Jimena Piano y Matías Sanseverino

Plan de Comunicación Anual para el 2017 de YO GENERO, una ONG incipiente que se dedica a problemáticas de género en Argentina. Cómo de la consigna original (realizar un plan de marketing) el trabajo nos pidió un acercamiento distinto, para terminar en un plan de comunicación completo para la marca.

C075. Serenatas modernas. Sofia Oppedisano

Implementar el pensamiento lateral para poder crear una gráfica para los auriculares Sony, con tecnología Bluetooth. A través de la investigación de campañas de la marca, poder cumplir con el objetivo de lograr una comunicación efectiva sobre el producto. El proceso constó con varias etapas de producción y corrección personal, hasta poder cumplir con el objetivo de la pieza gráfica.

C076. Una campaña tentadora, la influencia del arte en la publicidad. Sofia Pérez

Este proyecto nace de una exhaustiva investigación que se llevó a cabo previamente sobre la influencia de las bellas artes en la publicidad y tiene como base tres corrientes artísticas, el Art Nouveau, el Dadaísmo y el Surrealismo, gracias a su influencia en el ámbito publicitario y su vínculo con la actualidad. El proyecto desarrolla una estrategia de comunicación usando una campaña publicitaria basada en el arte y los nuevos desarrollos tecnológicos y medios de comunicación, para promover al Museo Nacional de Bellas Artes como un espacio generador de experiencias culturales en sintonía con la actualidad. [Ver resumen de este artículo en p. 211 de la presente edición]

[C] Esta comisión fue coordinada por Alejandra Cristofani, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C077 a C080).

C077. La comunicación sindical. El sindicato como público estratégico y comunicador organizacional. Beatriz Arguello Yofre

La tesis analiza el mundo del trabajo sindical nacional e internacional a nivel comunicacional. Así como la forma en que el relacionista público puede mejorar la imagen y reputación de los sindicatos, aplicando es-

trategias adecuadas con públicos internos y externos. Los cambios sociales y tecnológicos marcan un nuevo pulso a las relaciones sindicales que deben adecuarse su discurso para alcanzar un posicionamiento de liderazgo en un marco de transparencia y democracia. En la tesis se hace un recorrido histórico y legislativo para que el profesional que ingrese a un sindicato conozca parte de la cultura que le es propia, para lograr cambios en una comunicación con la sociedad que se encuentra bloqueada y mal predispuesta por innumerables factores. [Ver texto completo de este artículo en p. 116 de la presente edición]

C078. Creative Geniuses. Luis Felipe Cardenas Marquez y Ana Paula Escobar Farrington

La realización de las campañas publicitarias “ParriYA” y “LuMee”, para la vía pública, redes sociales y BTL presentadas por Creative Geniuses, fueron posibles dado el bagaje teórico-práctico adquirido durante la formación académica en la Universidad de Palermo. Exhiben como protagonista el beneficio que el producto ofrece, y no el producto por sí mismo. Las campañas se caracterizan por el uso de elementos visuales diseñados particularmente dada la evaluación del consumidor potencial, los objetivos y estrategias planteados en el Brief. Adicionalmente, la tipografía fue escogida en relación a una revisión de campañas previas que exponían productos y contextos similares en el mercado.

C079. La revolución de los medios sordos, relaciones públicas para el público sordo. Daniela Daiman

La revolución de los medios sordos se enfoca en el por qué los profesionales quedan desorientados cuando les toca manejar el público sordo. La problemática es la falta de información para utilizar las herramientas de comunicación adecuadas. No hay ningún material de Relaciones Públicas que prepara a los alumnos y/o profesionales lidiar con los públicos no tradicionales y sensibilizar el uso de la comunicación para las personas sordas que se encuentran excluidas del público general.

C080. El mundo en tus manos. Andrés Fernández Bonaudi

Realizar una campaña para la tarjeta Infinite de Visa. Infinite es una tarjeta premium y exclusiva, el desafío fue comunicar conceptualmente los beneficios racionales y emocionales de la tarjeta.

[D] A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C081 a C083).

C081. Mundos Invisibles, lectura para todos. Laura Bustos

El principal objetivo de Mundos Invisibles es el aporte de una propuesta de diseño editorial para favorecer a la inclusión académica acompañado de nuevas experiencias por medio del reconocimiento de texturas, tipografía estándar y el sistema braille, de los niños ciegos de la República Argentina. Se trata de un libro objeto el cual les permitirá a los niños ciegos desarrollar de una manera didáctica el tacto aprendiendo las vocales, la ti-

pografía, los números y el vocabulario. [Ver resumen de este artículo en p. 214 de la presente edición]

C082. Expressarte. Carola Lucía Gando y Eddhy Edison Junior Valdivia Ramirez

Originalmente nace como unión de tres conceptos: “express”, “arte” y “expresarte”. Estos términos responden a tres conceptos: “express” al intervencionismo, a la agilidad, a la gestión de algo en un lugar donde era impensado por cualquiera que no sea quien lo esta creando, esto con un alto impacto y en período de tiempo muy corto. “Arte” porque consideramos que dentro del intervencionismo el tipo es aquel que se pueda llamar artístico con fines estéticos ya sea generado con la disciplina que sea. “Expresarte” porque la única finalidad de la intervención es liberar la mente de quien lo observa al igual de quien lo crea en un momento de expresión puro. El producto es en este caso el servicio de promover y crear contextos donde los intervencionistas puedan expresarse y a su vez nuestro público alimentarse de este contenido. Creamos y difundimos contenido artístico en plataformas on line y off line. [Ver resumen de este artículo en p. 213 de la presente edición]

C083. Comunicación estratégica 360° y Fashion Brand: Ay Not Dead. Camilo Vázquez Wlasiuk

El proyecto consistió en rediseñar el paquete comunicacional de la marca de ropa Ay Not Dead añadiendo nuevos componentes y generando nuevos lineamientos, conceptuales y discursivos. [Ver resumen de este artículo en p. 220 de la presente edición]

Jueves 16 de marzo

[E] Esta comisión fue coordinada por Betina Bensignor, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C084 a C088).

C084. Marca País - Paraguay. Nicolás García Boccia

¿Por qué importar productos de China cuando las fábricas de Uzbekistan ofrecen lo mismo? ¿O pagar los altos costos de la “precisión quirúrgica suiza”, cuando en India pueden alcanzar estándares similares? ¿El diseño francés, cuando artistas latinoamericanos pueden crear diseños dignos de ser premiados? Esta es una realidad de la cual los gobiernos se han ido volviendo cada vez más conscientes a partir de la emergencia de la globalización de los mercados, con el prodigioso incremento del comercio mundial y la apertura de nuevas rutas y vías de comunicación. Lo que se busca con una Marca País es posicionar y diferenciar al país, de cara a los mercados internacionales, en función de atributos y características destacadas que tienen valor para atraer la atención y el interés de los mercados externos.

C085. Publicidad PNT: Público No Tradicional. David Martínez

La exposición estará enfocada en cómo alcanzar a un target pequeño y singular, logrando explotar la creativi-

dad, llegando al público de una manera eficiente, cumpliendo con las expectativas del cliente, y obteniendo un posicionamiento único e ideal a través de una correcta lectura del público a quien nos dirigimos.

C086. Plan de comunicación política Juan Manuel Urtubey: el candidato del consenso. Sofía Muller

A través de las Relaciones Públicas se quiere dar a conocer a nivel nacional al actual gobernador de Salta, Juan Manuel Urtubey, en vista a las candidaturas presidenciales del año 2019. Al mismo tiempo se llevarán a cabo los aportes que esta disciplina proporciona a las campañas políticas. Algunos de los conceptos que se desarrollarán son el del marketing político y el de opinión pública. El objetivo general del PG es desarrollar un Plan de Comunicación Política para dar a conocer a nivel nacional al Dr. Juan Manuel Urtubey, en cuanto a los objetivos específicos se debe analizar la comunicación en las propagandas políticas.

C087. ¿Cómo vender la cultura? Carmen Ortiz Quito

Este artículo nace al realizar el Plan de Comunicación y Relaciones Públicas para la Orquesta Sinfónica de la Universidad de Cuenca, en el que se puede observar y vivir los problemas que sufre la sociedad actual al hacer que se consuma todo tipo de expresión cultural.

C088. Reposicionamiento de Café Don Jhon Estrategia de branding y comunicación digital. John Villanueva

El PG se gestó en el marco de la creación de estrategias de branding y comunicación digital para re posicionar a una marca de café en el mercado colombiano. Las acciones tácticas que se propusieron a la hora de generar nuevos valores para la organización se dio en la construcción de una marca emocional y experiencial fundamentada en la gestión de la cultura organizacional y la identidad marcaria, proponiendo rasgos más humanos en la comunicación publicitaria, usando los medios sociales como los canales más imperativos a la hora de generar vínculos emocionales entre la marca/usuario.

4. Foro de Estudiantes

Miércoles 15 de marzo

[A] Imagen y Branding - Avisos y Campañas

Esta comisión fue coordinada por Alejandra Cristofani, miembro del Euipto Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C089 a C093).

C089. Plan de Branding para la Cámara de la Industria del Calzado (CIC). Milton Astudillo y Florencia Tozzi

La Cámara de la Industria Argentina del Calzado solicitó a los alumnos de cuarto año de la Universidad de Palermo un plan de Branding (construcción y valor de marca) con el objetivo de reposicionar a la marca (CIC) en el mercado internacional del calzado, en el cual compite con la industria italiana, española y brasilera, entre otras. Culminando en la presentación del plan de Branding bajo el

slogan “Tradicional calzado argentino”, el trabajo logró el 2° premio en el marco del concurso “Trabajos reales para clientes reales” que otorgó la Universidad en convenio con la Cámara de la Industria del Calzado.

C090. Lactancia en público. Alvaro Diaz, Edwin Fonseca, Mayra Freire y Adrian Rodriguez

Estudiantes de diseño gráfico de la Universidad de North Texas, crearon una ingeniosa campaña contra la discriminación que sufren las madres que amamantan a sus bebés en lugares públicos.

C091. #EstoEsCiberbullying. José Espinoza

El último trabajo es de campañas de bien público. Este trabajo trata la temática de ciberbullying en CABA. Generamos una campaña direccionada a los padres de los niños entre 12 y 16 años con comunicación específica para ellos tanto en vía pública, tv, radio y vía pública. La ONG que tomamos para hacer el trabajo es Bullying Sin Fronteras.

C092. Criação da marca do Curso Superior de Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha campus São Borja. Felipe de Oliveira

A nossa proposta foi criar uma marca para o então novo curso superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal Farroupilha, que está localizado também na cidade de São Borja.

C093. Campaña para la Fundación Hemocentro de Buenos Aires. Paola Tinajero

La consigna del trabajo fue crear una campaña de bien público de acuerdo a una problemática que viva la sociedad Argentina. Por ende, se consideró a la Fundación Hemocentro de Buenos Aires como institución para llevar a cabo esta campaña, intentando generar hábito en la donación de sangre voluntaria. [Ver resumen de este artículo en p. 212 de la presente edición]

Jueves 16 de marzo

[B] Investigación - Imagen y Branding

Esta comisión fue coordinada por Marcelo Torres, miembro del Equipo Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. A continuación se detallan las síntesis temáticas de las ponencias presentadas por la comisión (C094 a C097).

C094. A influência das marcas nos espectadores de esportes. Rene Kasper y Hyago Ribeiro

A pesquisa teve os objetivos de identificar o perfil e a influência da publicidade nos espectadores de campeonatos de esportes eletrônicos. A metodologia foi a quantitativa descritiva, com usuários de comunidades de games. O resultado identificou que as marcas são importantes no contexto dos games, sendo vistas positivamente pelos usuários.

C095. A Representatividade da Nova classe Média na Publicidade Brasileira. Marcelo Mariante de Queiroz

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a publicida-

de brasileira num período inédito de ascensão social, denominado Nova Classe Média. Enfatizando a questão da representatividade e a inserção de um novo tipo de consumidor, a partir de 3 peças publicitárias.

C096. Mafia Bags. Macarena Martínez

Identidad de Mafia, una empresa “B” que realiza mochilas a partir de velas recicladas, todas las mochilas tienen una historia y cada una es única ya que se fabrican con las velas que tengan en ese momento, logrando así que no haya dos iguales.

C097. O Anti-consumo como Argumento Publicitário: A Percepção dos Consumidores. Camila Morales, Eveline Wendland, Jéssica Costa y Tainara Liesenfeld

Neste começo de século presenciámos o surgimento de novas tendências de comportamento, entre elas o anti-consumo, que de forma paradoxal vem sendo utilizado como tema na publicidade de grandes marcas. Esta pesquisa tem como objetivo tentar compreender como este aparente paradoxo é percebido pelo consumidor comum. [Ver texto completo de este artículo en p. 140 de la presente edición]

A continuación se transcriben las desgrabaciones del Panel de Tendencias (pp. 23 a 108), seguido de las Comunicaciones completas (pp. 109 a 210), y por último, los resúmenes enviados para su publicación (pp. 211 a 223).

Abstract: This publication contains a brief introduction on the organization and dynamics of this first edition of Latin American Congress of Advertising in Palermo, detailing the complete agenda of activities and including the summaries and academic articles that gave rise to the conferences presented. It also contains the complete list of governmental auspices and participating institutions and finally incorporates a selection of papers and articles presented at the Congress.

Keywords: publicity - design - creativity - innovation - communication - investigation - Latin American Congress of Advertising

Resumo: Esta publicação contém uma breve introdução sobre a organização e a dinâmica desta primeira edição do Congresso Latino-americano de Publicidade em Palermo, detalha-se a agenda completa de atividades e incluem-se os resumos e os artigos acadêmicos que deram origem às conferências apresentadas. Ademais contém a listagem completa de auspícios governamentais e instituições participantes e finalmente incorpora-se uma seleção de conferências e artigos apresentados no Congresso. A ordem de apresentação dos trabalhos é alfabético por autor.

Palavras chave: publicidade - design - criatividade - inovação - comunicação - pesquisa - Congresso Latino-americano de Publicidade

(*) **Karina Laura Sinisi:** Diseñadora de Imagen y Sonido en la Universidad de Buenos Aires (Universidad de Buenos Aires). Egresada de la Escuela Superior de Comercio Carlos Pellegrini.