

**JORNADAS DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN 2015**

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

VI° Encuentro de Investigación en Periodismo y
III° Foro de Investigadores en Diseño, Publicidad, Comunicación Social y Relaciones
Públicas

“Desarrollo de las competencias y saberes para la investigación en Comunicación”

Del 2 al 6 de noviembre de 2015

Título del trabajo

**LA INVESTIGACION PARA LA CREACION.
QUE SABERES MULTIDISCIPLINARIOS DEBE CONOCER UN PUBLICITARIO**

Nombre y apellido del/los autor/es,

Ana Cecilia Del Valle Arroyo

DNI

16.891.625

Pertenencia institucional:

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)

Correo electrónico:

aceciarroyo@hotmail.com

Palabras Clave

Publicidad, investigación, profesional, conferencia.

Panel: Multidisciplina e incumbencias profesionales en investigación publicitaria y Relaciones Públicas

RESUMEN

Esta jornada apunta a realizar un análisis sobre que debe investigar un publicitario sobre aspectos inherentes a otras disciplinas que lo llevaran a ser un profesional consciente y con valor diferencial.

TEXTO de la PONENCIA

Tomando la marca y su aplicación en diferentes soportes gráficos, comunicacionales, (tomada como un elemento referencial en esta ponencia), el conocerla desde una visión multidisciplinaria, la diferencia terminológica, su connotación o uso en el propio mercado, modifica el ángulo de análisis y le permite al publicitario abordar el proyecto de otra forma.

No quedarse en un mero signo distintivo, de identidad, o en los soportes de comunicación, sino ahondar en estos desde aspectos que la posicionan en un mercado real frente a una competencia que actúa variable y constantemente, donde el trabajo del publicitario, si lo realiza de forma completa y amplia, terminara siendo eficaz desde todo punto de vista.

El profesional debe saber cuáles son los parámetros que la ley contempla tanto para registrar y proteger una marca/ identidad. El trabajo de un profesional termina cuando el producto está en el mercado y sin conflicto que lleve a determinar el cese de uso.

¿Que deberían investigar los publicitarios (que se puede / que no) antes de proyectar una idea?, el uso de imágenes, fotografías, tipografías, formas y colores.

Deben saber también que las ideas no se protegen, sino la forma en que están plasmadas. Como proceder en caso de que nos pidan una pieza segura en el mercado, y sin posible confusión con la competencia, lo que trae aparejado no solo la falta de credibilidad profesional sino una pérdida económica que puede causar daños irreversibles.

La búsqueda previa, la comparación o cotejo marcario permite analizar que nada confunda al consumidor, es la premisa desde lo legal y de la investigación que debe realizar el publicitario con carácter preventivo.

El criterio legal y la compatibilidad con el criterio de diseño harán que el profesional haga un enfoque desde el inicio de cualquier proyecto en forma ordenada, efectiva y precisa.