

# **Revista Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21**

**Año 6 – Número 2**

**Noviembre de 2013 - ISSN 1851-4790**

---

## **INTRODUCCIÓN AL AÑO 6- NÚMERO 2**

### **Especial dedicado a la Comunicación**

En el presente número de la Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Siglo 21 se presenta un número dedicado de forma íntegra a investigaciones ligadas al campo de la Comunicación. La edición se compone de artículos producto de los trabajos finales de graduación de sus autoras, egresadas de las licenciaturas en Publicidad, Relaciones Públicas e Institucionales y Diseño Gráfico.

Tres de los artículos publicados en este número abordan la problemática de la imagen desde campos disciplinares disímiles, pero convergentes. Estos escritos presentan enfoques metodológicos similares, para ahondar sobre una misma temática en diferentes campos de indagación. La producción de estos trabajos da cuenta de que la problemática de la imagen no es algo que se pueda reducir al ámbito de la aplicación profesional, sino que es un objeto de estudio capaz de ser investigado. Además, posibilita la comprensión y el diálogo entre diferentes disciplinas, evidenciando que la imagen no es tema exclusivo de ninguna profesión en particular.

Sol Altuna presenta un trabajo de investigación sobre la construcción de la imagen de marca en consumidores y no consumidores de los productos Axe y Dove, desde la óptica de las relaciones públicas e institucionales. Si bien el foco principal del trabajo se encuentra en quienes se dicen consumidores o no del producto, Altuna también realiza un análisis de las piezas comunicacionales de las marcas, buscando encontrar similitudes o divergencias entre lo que se pretende comunicar por parte Axe y Dove, y lo que finalmente perciben y elaboran las personas sobre dicha comunicación de marca.

Por su parte, Cecilia Checa Rios presenta un análisis de la producción y la recepción de la imagen de marca de perfumes desde la óptica publicitaria. En este caso, el foco del

trabajo gira en torno al análisis de las piezas audiovisuales abordadas y de cómo dichas piezas generan significaciones en los públicos receptores de dicho mensaje.

El artículo de Florencia Torregiani pone el centro de atención en la construcción de la imagen de los espacios públicos abiertos por parte de los jóvenes de la ciudad de Córdoba. Desarrollando su investigación desde la óptica de las Relaciones Públicas e Institucionales, y centrándose en la construcción de la imagen por parte de los ciudadanos, Torregiani propone dar cuenta de cómo mediante la gestión de la comunicación, una Ciudad puede influir en la construcción de la imagen que sus habitantes tengan de ella.

El cuarto artículo aborda la comunicación en un sentido más amplio, teniendo como principal temática los ejes comunicacionales empleados por los aliados durante la Segunda Guerra Mundial. En dicho artículo Florencia Arlla destaca la labor del diseño gráfico para transmitir y reforzar sentimientos y creencias, a través del uso de recursos gráficos y textuales, convirtiendo a los carteles de propaganda en piezas fundamentales de propaganda bélica.

Agradecemos y felicitamos a las autoras por su predisposición para redactar los artículos y presentarlos a evaluación en nuestra Revista de Ciencia y Técnica, ya que de esta manera no sólo se promueve la generación de conocimientos, sino también la difusión de los mismos, pilares fundamentales en el trabajo de investigación de cualquier disciplina.

**Erika Barzola**

**Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales**

**Docente y coordinadora del área de difusión y vinculación de la Secretaría de Investigación de la Universidad Siglo 21**