

AÑO 5 - Nº 10

MARZO 2016

MUNDO UB

ACADÉMICOS Y GRADUADOS
UNIVERSIDAD DE BELGRANO

CONTRA EL MÉTODO DE CASO

Debate sobre cómo debe enseñarse el Derecho penal.
Pág. 8

EL MUNDO REAL EN UNA APP

Snapchat da transparencia y humaniza a las marcas.
Pág. 10



FALTA I+D EN LA CANASTA EXPORTADORA DE LA ARGENTINA

La innovación y el desarrollo científico-tecnológico son esenciales para aumentar la competitividad. Nuestro país debería agregar valor a su oferta destinada a los mercados internacionales. Pág. 4



Cooperación con el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires

La UB suscribió un convenio de cooperación con el Consejo Económico y Social de la Ciudad de Buenos Aires (CESBA), con el propósito de generar nuevas investigaciones que permitan dar respuestas a demandas relacionadas con el desarrollo económico, productivo, social y educativo de la ciudad, junto con la modernización del Estado y la mejora de la calidad de vida de los porteños.

El convenio fue firmado por Aldo Pérez, vicepresidente

de Gestión Institucional de la UB, y por Federico Saravia, presidente del CESBA. Del acto también participaron Alberto Souto, decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la UB; Dino Bellorio Clabot, decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales; Andrés Di Pelino, director de las carreras de Economía y de Contador Público; Matías Benedit, director de la carrera de Abogacía, y Jorge Montarcé, coordinador del Departamento de Estudios de Posgrado y Educación Continua.

70.000 trabajadores menos

El volumen de trabajadores registrados ocupados en el sector privado alcanzaba en noviembre último a 6.197.131, un total de 69.629 menos que los 6.266.760 de igual mes del año anterior, indica el último informe del Centro de Estudios de la Nueva Economía (CENE) de la UB, en base a datos del Sistema Integrado Previsional Argentino.

La destrucción neta del período fue de 114.153 puestos de trabajo y la creación neta, de 44.524. Unos 33.000 empleos se perdieron en el sector de la construcción. Pero si se suma la actividad inmobiliaria, la caída alcanzó a 60.000. En la industria manufacturera en su conjunto, la pérdida acumulada de puestos de trabajo llegó a 48.480.

Los sectores que expandieron la ocupación fueron el comercio, el agro y los servicios sociales y de salud, con 11.000, 9.200 y 9.400 puestos de trabajo adicionales, respectivamente.





PROVINCIA: 1 DE CADA 3 MAESTROS NO CUMPLE TAREAS EN EL AULA

La media nacional es de 1 cada 4 docentes, pero en provincias como Santa Fe sólo 1 de cada 7 trabaja "fuera del aula", indica un informe del CEA.

De los 66.945 cargos docentes con que cuenta la provincia de Buenos Aires, nada menos que 22.453, es decir el 33,54%, cumple tareas educativas "fuera del aula", según indica el último informe del Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA) de la Universidad de Belgrano, en base a los datos del Anuario Estadístico Educativo 2015 elaborado por el Ministerio de Educación.

Otro tanto ocurre en las provincias de Tierra del Fuego, Santa Cruz y Salta, donde los docentes estatales primarios que cumplen tareas educativas "fuera del aula" representan el 34,53%, el 30,64%, y el 28,24% del total, respectivamente.

Más cerca de la media nacional de uno de cada 4 docentes primarios estatales que cumple tareas educativas "fuera del aula" (exactamente el 23,13% del total en todo el país), por su parte, se hallan la provincia de Entre Ríos (25,55%) y la ciudad de Buenos Aires (25,46%).

Lo que siembre un interrogante al respecto es que, por el contrario, en

"Es bueno expandir el plantel de docentes, pero con esto sólo no alcanza, como lo indican las evaluaciones realizadas por UNESCO."

Santa Fe, Formosa y Misiones, sólo 1 de cada 7 docentes no cumple directamente tareas educativas en el aula. En tanto, en Corrientes y San Juan, ese promedio es de 1 cada 6 maestros.

"Entre 2003 y 2015, los cargos docentes en escuelas primarias estatales aumentaron un 19%, al mismo tiempo que la matrícula de alumnos cayó un 12%. Sin embargo, en el mismo período aumentaron seis veces más los docentes que cumplen funciones laborales pero no están con alumnos en el aula por sobre aquellos que sí lo están (63% versus 10%)", indica Alieto Guadagni, director del

Centro de Estudios de la Educación Argentina (CEA) de la Universidad de Belgrano.

"Es bueno expandir el plantel de docentes, pero con esto sólo no alcanza, como lo indican las evaluaciones realizadas por UNESCO en el nivel primario en América latina. Cuando comenzaron estas evaluaciones, hace ya 20 años, ocupábamos el segundo lugar, después de Cuba. En la última Prueba TERCE (2013), nuestros alumnos de tercer grado se ubicaron en Lectura detrás de ocho países latinoamericanos, pese a que Cuba esa vez no participó", continúa.

"No es sólo una cuestión de cantidad. Es necesario asegurar que los docentes tengan una sólida preparación de nivel universitario y, además, procurar que los mejores estudiantes secundarios de hoy sean los docentes de mañana, como ocurre en Corea del Sur o Finlandia. Avanzaremos así hacia una sociedad más próspera y también más equitativa, ya que sin una escuela inclusiva y de calidad no abatiremos nuestra pobreza", completa.

FALTA I+D EN LA CANASTA EXPORTADORA DE LA ARGENTINA

La innovación y el desarrollo científico-tecnológico son esenciales para aumentar la competitividad. Nuestro país debería agregar valor a su oferta destinada a los mercados internacionales.



Por Graciela Peri
Directora de la Maestría
en Agronegocios de la UB

La participación de la Argentina en el comercio mundial tiene una tendencia decreciente a partir de 1930 y se acentúa una vez finalizadas las dos guerras mundiales hasta mediados de la década del 70, en que el modelo de industrialización por sustitución de importaciones (ISI) tiene primacía en el país.

Durante la dictadura militar (1976-1983) se produce un cambio hacia una mayor apertura externa con liberalización arancelaria, tipo de cambio apreciado y precios internacionales altos para los granos, que permite mantener la participación por encima del 0,4%.

En el periodo de hiperinflación (1987 a 1989) cae al 0,25%, y durante los primeros años de la política de apertura externa (1990-1995) se recobra el 0,4%. A partir del modelo de posconvertibilidad (2002 en adelante) la participación internacional se sitúa en forma cercana al 0,5%. De ocupar el noveno lugar como exportador mundial en 1948, la Argentina pasa en el 2012 a detentar el puesto 44 en el ranking mundial.

La conformación de la canasta exportadora de la Argentina, si la analizamos utilizando las categorías por intensidad tecnológica (Doc. CEPAL, 1992), muestra para 1985 una predominancia manifiesta de las manufacturas derivadas de los recursos naturales (MRN), con 63% del total, que

junto a los productos primarios (PP), con 16%, representaban casi el 80% del valor total de las exportaciones.

Los productos de baja tecnología (BT), con 10%, de media tecnología (MT), con 8%, y de alta tecnología (AT), con 3%, componían el 20% restante. La Argentina sigue basando sus exportaciones, hasta mediados de la década del 80, en las ventajas comparativas estáticas del "antiguo" patrón de especialización sostenido en la abundancia de los recursos naturales.

En el 2013, transcurridas casi dos décadas, las MRN y los PP siguen siendo las dos categorías dominantes, con el 63% del valor total exportado. Sin embargo, cabe señalar que aun considerando el extraordinario aumento de los precios internacionales de las "commodities" y manufacturas originadas en los RN (entre ellos, el petróleo y las grasas y harinas derivados de los granos oleaginosos), a partir del 2003, la baja experimentada por estas categorías es del 22% con respecto a 1985.

Esto significa ciertamente una modificación de la canasta exportadora de la Argentina, en la que se verifican cambios favorables a la diversificación y aparición de patrones de especialización volcados a bienes de MT y AT. A partir de 1995, pasan a representar más del 20% del valor total exportado. Los productos de BT mantienen una participación casi constante en las canastas exportadoras analizadas, oscilando alrededor del 10%.



Esta modificación en el perfil de las exportaciones, sin embargo, no generó cambios en la estructura de I+D del país, sino más bien fue el fruto de la adopción de tecnología e innovación captada del resto del mundo. El modelo de apertura de la economía y de cambio sobrevaluado en los 90 estimuló la localización de filiales de empresas extranjeras en el país, y favoreció la importación de partes y tecnología para el equipamiento de las empresas nacionales.

La generación de externalidades tecnológicas por parte de las empresas extranjeras en la Argentina fue escasa, y el gobierno ejerció un control apenas moderado para que se establecieran vínculos tecnológicos con proveedores locales y centros de investigación. Este comportamiento de los agentes locales y extranjeros

no tendió a incentivar inversiones domésticas en I+D. Por el contrario, lo que se incrementó fue el uso de licencias internacionales.

El insuficiente desarrollo del sistema institucional de investigación, la desconexión de la política tecnológica respecto de la demanda de los agentes, y la debilidad de los sistemas locales para establecer redes entre el sector público y las empresas privadas explican el limitado desarrollo de las redes de "conocimiento" vinculadas con el desarrollo industrial no agropecuario en la Argentina en la década del 90 (Kosacoff, 2010).

Por el contrario, se establecen notables vinculaciones entre empresas privadas, centros de investigación y asociaciones gremiales del sector agropecuario que autorizan a señalar que el intercambio de información y la

capacitación fueron importantes factores de crecimiento de la producción agropecuaria y agroindustrial argentina en ese período.

En el sector agropecuario, la acción de las instituciones públicas (INTA, CONABIA e institutos de investigación de las universidades públicas, entre otros) y de las empresas privadas y organizaciones empresariales (AAPRESID y AACREA, por ejemplo) lograron numerosos aportes a la I+D en diversas ramas: genética, manejo de los recursos naturales, biotecnología, maquinaria agrícola y procesos. En pocos años, consiguieron poner al sector agropecuario y, por extensión al sector agroalimentario, a la vanguardia del conocimiento científico y tecnológico.

En el modelo de la posconvertibilidad, se observa mayor preocupación por aumentar la I+D nacional, los Gastos Brutos Internos en I+D (GBID) como proporción del PBI muestran un aumento interesante, cercano al 62,5%, siendo del 0,4% en el 2002 y del 0,65% en el 2011 (Unesco, 2012). Debe aclararse que, como en toda América latina, en la Argentina es muy reducida la inversión en I+D proveniente del sector empresarial privado. El grueso se genera a partir de los presupuestos nacionales y provinciales: más del 70% en 2011 (UNESCO, 2012).

En el marco de una notable expansión del mercado mundial de commodities (en cantidades y precios) en el transcurso de la posconvertibilidad,

EXPORTACIONES ARGENTINAS POR CATEGORÍAS TECNOLÓGICAS

Años	PP	MRN	BT	MT	AT
1985	16	63	10	8	3
1995	24,7	42	12,1	16,5	4,7
2013	29,6	33,3	11,4	17,1	5,9

(*) Porcentaje del total de exportaciones.

Fuente: Elaboración propia en base a datos del International Trade Centre (Trade Map, Argentina) y la Cámara de Exportadores de la República Argentina (CERA).

sin embargo, fueron las exportaciones industriales las que se expandieron a una velocidad mayor que bajo la vigencia del régimen de convertibilidad (14,5% anual entre 2002 y 2011, frente al 7,9% entre 1993 y 2001).

Al considerar el contenido tecnológico de los productos se observa que las exportaciones que más se expandieron fueron las de bienes de AT (15,7% anual), seguidas por las de MT (14,6% anual), llegando a significar el 23% del valor total exportado en el 2013.

Dentro de los principales grupos de productos que componen la AT encontramos medicamentos, instrumentos médicos y de precisión, equipos de electrónica y comunicaciones, aeronaves y reactores nucleares. Dentro de la MT, por su parte, hay automóviles, remolques y semirremolques, construcción y reparación de buques y embarcaciones, y fabricación de muebles, entre otros.

REFLEXIONES FINALES

Las ventajas competitivas dinámicas, estructuradas sobre el desarrollo autónomo del "conocimiento" al estilo de los países asiáticos y México son todavía incipientes en la Argentina.

El sistema institucional procedió a la jerarquización de la I+D, con la creación en el 2007 del primer Ministerio de Ciencia y Tecnología que contempla la interrelación estrecha entre las demandas productivas y la oferta en I+D. En su discurso inaugural, el ministro Lino Barañao planteó los objetivos básicos: "Esto no sería posible sin el desarrollo de plataformas que permitan llevar a cabo innovaciones en el sistema productivo y solucionar problemas básicos de la población. Estas tecnologías de propósito general son la biotecnología, la nanotecnología y las tecnologías de la información y las comunicaciones, y cuentan en la Argentina con el desarrollo necesario de masa crítica de recursos humanos".

Estas plataformas de AT, a su vez, se aplican a áreas verticales en las cuales hay problemas y oportunidades. Estos sectores son la salud; la generación de energía renovable; el agregado de valor en la agroindustria; el desarrollo social y la atención a los problemas derivados del cambio climático. Este trabajo se realiza en red



Con una realidad como las biorrefinerías, el camino a recorrer en las cadenas de valor derivadas de los recursos naturales, teniendo como pilar el "conocimiento", es prometedor.

entre los agentes públicos y privados por medio del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SNCIT), que define las directrices de la I+D y fija los sectores estratégicos.

Los aportes del INVAP, empresa creada por el gobierno de la Provincia de Río Negro y la Comisión Nacional de Energía Atómica (CONEA), dedicada en sus inicios a la producción de radares nucleares y, a partir de 1990, a la industria aeroespacial, la producción de satélites de detección climatólogica (SAC-D) y comunicacional (ARSAT-1), de radares, así como de plantas de radioisótopos de uso medicinal (como la provista a la

India), generadores eólicos y plantas de liofilización enriqueció, en la última década y media, la provisión de exportaciones de AT "propia" al resto del mundo.

Sin dejar de reconocer estos avances y otros realizados en la misma dirección, el perfil exportador no cambió demasiado con respecto a la década pasada. La asimetría entre las firmas de distinto tamaño y el creciente abastecimiento de partes, materias primas y ensambles importados por las de mayor envergadura restringieron a las cadenas productivas del desarrollo del proceso de aprendizaje en red.

La dependencia tecnológica subsiste. Si analizamos la evolución de las importaciones con el desempeño de las exportaciones desde el 2002 en adelante, mientras las primeras tienen un componente de productos manufacturados de AT y MT de 72% promedio, sólo el 17% promedio de las exportaciones corresponden a esas categorías, con lo cual el país muestra un saldo altamente deficitario.

En este marco de conexiones "débiles", no resulta sorprendente que las redes intensivas en "conocimiento" tengan un espacio reducido en la estructura productiva (Kosacoff, B y Ramos A. 2009).

La Argentina refleja, asimismo, un extraordinario retraso en el agregado de valor en la categoría de MRN que podrían, como en otros países, estar integrando la categoría de MT y AT. Por plantear algunas experiencias de agregado de AT a las cadenas de MRN, los Estados Unidos, entre el 2001-2006, tuvo un crecimiento del 400% en usos industriales de la soja por medio de derivados del aceite: propilenglicol (base de la industria de polímeros), ácido acrílico (base de la industria de las pinturas), epoxidado (base de la industria de plastificantes y biorremediación), polioles (base de la industria de espuma de poliuretano y elastómeros), y el soyate de metilo (base de la industria del biodiesel y solventes).

Con una realidad como las biorrefinerías (bioetanol y biodiesel), queda claro que el camino a recorrer en las cadenas de valor derivadas de los recursos naturales, teniendo como pilar el "conocimiento" en la Argentina, es infinito, prometedor y de no difícil acceso.

DOS DE CADA 3 ALIMENTOS PUBLICITADOS EN CANALES INFANTILES SON POCO SALUDABLES

Tienen elevados contenidos de azúcar, grasas saturadas y totales, y sodio, de acuerdo con una investigación en la que participó la Facultad de Ciencias de la Salud de la UB.

El 64,2% de los alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de TV son poco saludables, tomando como criterio el modelo de perfiles nutricionales de la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido (Food Standards Agency o FSA). Específicamente, el 46% es alto en azúcares; el 23% lo es en grasas saturadas; el 16%, en grasas totales, y el 15%, en sodio.

Así lo indica el estudio "Alimentos y bebidas publicitados en canales infantiles de Argentina: frecuencia, duración y calidad nutricional", realizado por la investigadora Paula Gómez, de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de Belgrano, junto con sus pares Alicia Roviroso, del Centro de Estudios para la Nutrición Infantil; María Elisa Zapata, de la Universidad del Centro Educativo Latinoamericano; Susana Gotthelf, del Centro de Nacional de Investigaciones Nutricionales, y Daniel Ferrante, del Ministerio de Salud de la ciudad de Buenos Aires.

Publicado en Archivos Argentinos de Pediatría Vol. 115(1) de febrero de 2017, por la Sociedad Argentina de Pediatría, el trabajo analizó 3.711 avisos publicitarios emitidos durante los programas infantiles de todos los canales de aire y la programación de todos los canales infantiles de cable disponibles en la ciudad de Buenos Aires.

En concreto, se analizaron las emisiones de los canales 9 y 13, América, la Televisión Pública, Telefé, Boomerang, Cartoon Network, Disney Channel, Disney Junior, Disney XD, Nickelodeon y Paka-Paka, desde agosto hasta noviembre de 2013 y desde enero hasta abril de 2014.

Del total de avisos, 774 correspondieron a alimentos y bebidas, es decir el 20,9%, a razón de casi 2 avisos por hora en el período estudiado. El 36% de los avisos de alimentos y bebidas correspondió a lácteos; el 16%, a comida rápida; el 13%, a golosinas; el 12%, a bebidas, y el 7%, a galletitas, entre los rubros más relevantes.

LA OMS llama a reducir los mensajes de marketing que promuevan alimentos ricos en grasa, sal y azúcar para niños.

Se trata del primer estudio en la Argentina en su tipo. Su relevancia radica en que en nuestro país no existe normativa que regule específicamente la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a niños.

Sin embargo, la Organización Mundial de la Salud, en su documento sobre comercialización de alimentos ricos en grasa, sal y azúcar para niños, llama a sus Estados miembro a adoptar políticas que reduzcan el grado de exposición de los mensajes de marketing que promuevan dichos alimentos, por ser una de las múltiples causas del aumento en la incidencia de obesidad.

EL MÉTODO DE CASO EN LA ENSEÑANZA DEL DERECHO PENAL

Puede servir como disparador de un debate, pero no reemplazar al pensamiento sistemático. Si se desconoce el principio general, es imposible aplicarlo para obtener la solución.

Por Sandro Abraldes

Director de la Especialización en Derecho Penal de la UB

¿Cómo debe enseñarse el Derecho penal? ¿Se debe hacerlo desde el concepto o desde el caso? Hace unos años, entró en crisis el pensamiento sistemático por varias razones. En el ámbito del derecho penal, gran responsabilidad tuvieron las discusiones científicas sin una consecuencia práctica interesante o concreta.

Ya Theodor Viehweg, en "Tópica y jurisprudencia" había propuesto sustituir el pensamiento sistemático por un pensar tópico, por la técnica de un pensamiento problemático¹. El procedimiento de la tópica consiste en el abordaje de los problemas, de la mano de los puntos de vista que pasan a integrarse en determinados catálogos, una suerte de repertorios de punto de vista.

En lo personal, estoy en desacuerdo con esa metodología. No po-

demo pensar todo desde el caso, porque el pensamiento problemático exclusivo lleva al peligro de perder la conexión sistemática con todo el pensamiento penal. Si pensamos todo en términos de casos, ¿qué pasa cuando a uno se lo cambian? Si se desconoce el principio general o el concepto que pretende una validez universal, no se va a poder después aplicarlo para obtener la solución.

En mi opinión, esta idea acerca de pensar todo desde el caso se resume muy bien en un párrafo del cuento "Funes el memorioso", de Jorge Luis Borges, que dice textualmente: "Funes, no lo olvidemos, era incapaz de ideas generales platónicas. No sólo le costaba comprender que el símbolo genérico 'perro' abarcara a tantos individuos dispares de diversos tamaños y diversas formas. Le molestaba que el perro de las 13:14 visto de perfil tuviera el mismo nombre que el perro de las 15:15 visto de frente. Había aprendido sin esfuerzo el inglés, el francés, el portugués, el latín. Sos-

pecho, sin embargo, que no era muy capaz de pensar. Pensar es olvidar diferencias, es generalizar, abstraer. En el abarrotado mundo de Funes no había sino detalles casi inmediatos".

Si se piensa exclusivamente el Derecho penal desde la enseñanza del caso, como en algunas universidades, se prescinde por completo, en mi opinión, de las ventajas de la dogmática penal, cuya tarea central consiste en hacer calculable el Derecho penal, como dijo Enrique Gimbernat. Esa dogmática penal hace posible abstraerlo de la irracionalidad, de la individualidad y de la improvisación.

Esto viene a cuento también de alguna vivencia o de comentarios en los pasillos de Tribunales. De hecho, recuerdo haber escuchado a un juez decir: "A mí la dogmática no me gusta porque yo prefiero resolver caso por caso. Cada caso es un mundo". A mí, inmediatamente, me recordó la pregunta de mi maestro, el profesor Edgardo Donna, en un curso de posgrado, cuando planteó un problema



conceptual y alguien le dijo: "Mire, yo resuelvo caso por caso". Entonces, respondió: "Cuando a usted le llega el caso, ¿qué criterio usa?". Es decir, ¿podemos esperar a que llegue el caso para establecer el criterio? No, el criterio, en verdad, hay que tenerlo de antemano.

En definitiva, la elaboración de un sistema requiere del desarrollo de una dogmática penal profunda. Esto tiene que ver con una reflexión de Kant sobre la diferencia entre el "ser" y el "deber ser". Cuando se enseña el derecho, se enseña el "deber ser", y cuando se trata el caso, está tratando un problema, el "ser", una categoría que le ofrece la realidad y que requiere de la aplicación de un concepto que le va a dar el "deber ser".

Kant decía: "Algunas cosas sólo se dejan conocer a través de la razón, no

Si se piensa el Derecho penal desde la enseñanza del caso, se prescinde de las ventajas de la dogmática penal.

por medio de la experiencia (...) cuando no se desea saber cómo es algo, sino cómo tiene que ser o cómo debe ser ese algo"². Entonces no podemos pensar todo en función del caso y olvidarnos en definitiva del mundo de los conceptos.

Ahora bien, el caso puede servir como disparador o como laboratorio

de ensayo para provocar una discusión y, sobre todo, para permitirle al docente verificar si el concepto fue correctamente percibido. Pero cuando se recomienda el estudio del libro y se abre la discusión conceptual, algo que a veces no es tan bienvenido en la clase, ahí no sólo aprende el alumno, sino también el docente. Y esto es muy importante dejarlo en claro. Uno se lleva un punto de vista que no había considerado y que obliga a la reflexión y a replantearse su propia posición personal.

Pero es importante que esto no sea hecho desde el caso en exclusiva sino como disparador. De ese modo, bienvenido, para evitar entrar en una discusión o un relato que puede repetirse de memoria, pero que no se percibe o no se comprende en su integralidad.

¹ Theodor Viehweg, *Tópica y Jurisprudencia*, traducción de Luis Díez – Picazo Ponce de León, Taurus, Madrid, 1964.

² Kant, *Reflexiones*, 445 AK, XV, 184, citado por Edgardo A. Donna, *Derecho Penal. Parte General*, Rubinzal Culzoni, Santa Fe, 2009, t. V, p. 204.

SNAPCHAT: COMO EL MUNDO REAL PERO EN UNA APP



Su éxito responde a las demandas por transparencia de las nuevas generaciones. Les permite a las marcas bajarse del discurso publicitario y mostrar que, incluso con defectos, pueden ofrecerles una solución a sus clientes.



Por Santiago Zuccherino
Profesor del MBA de la UB

No existe un factor cultural más característico de estos tiempos de revolución digital y de las comunicaciones que el de la velocidad. Pero las novedades tecnológicas en hardware no se comparan con la vorágine que vive el mundo de las aplicaciones (apps), en el que la carrera y la alternancia en el podio entre los diferentes jugadores es cuestión de días y hasta de horas. Sin embargo, hay una aplicación que viene rompiendo el molde: la red social del fantasma.

¿Qué es Snapchat? Si googleamos o preguntamos a algún colega a nuestro alrededor, podremos encontrar respuestas como: "Es una app que te permite chatear y subir contenidos que se 'autodestruyen' en un día, como máximo" o "Es como un WhatsApp, pero en el que se pueden subir o enviar fotos y videos que después se borran" o "Es la red social de los adolescentes".

Todas, en alguna medida, están cerca de describir lo que es: una app que explica el fenómeno del contenido, su velocidad y caducidad a la hora de consumirlos.

Las historias de Snapchat, formadas por fragmentos de videos o fotos

unidas en orden cronológico, crean una sensación particular de llevarnos a participar en una narrativa. Una historia editada por su autor, aunque no tanto como en Instagram.

El efecto "casi en vivo" que genera es muy parecido a las experiencias concretas. Un realismo y cercanía que otras redes no nos dan hasta ahora.

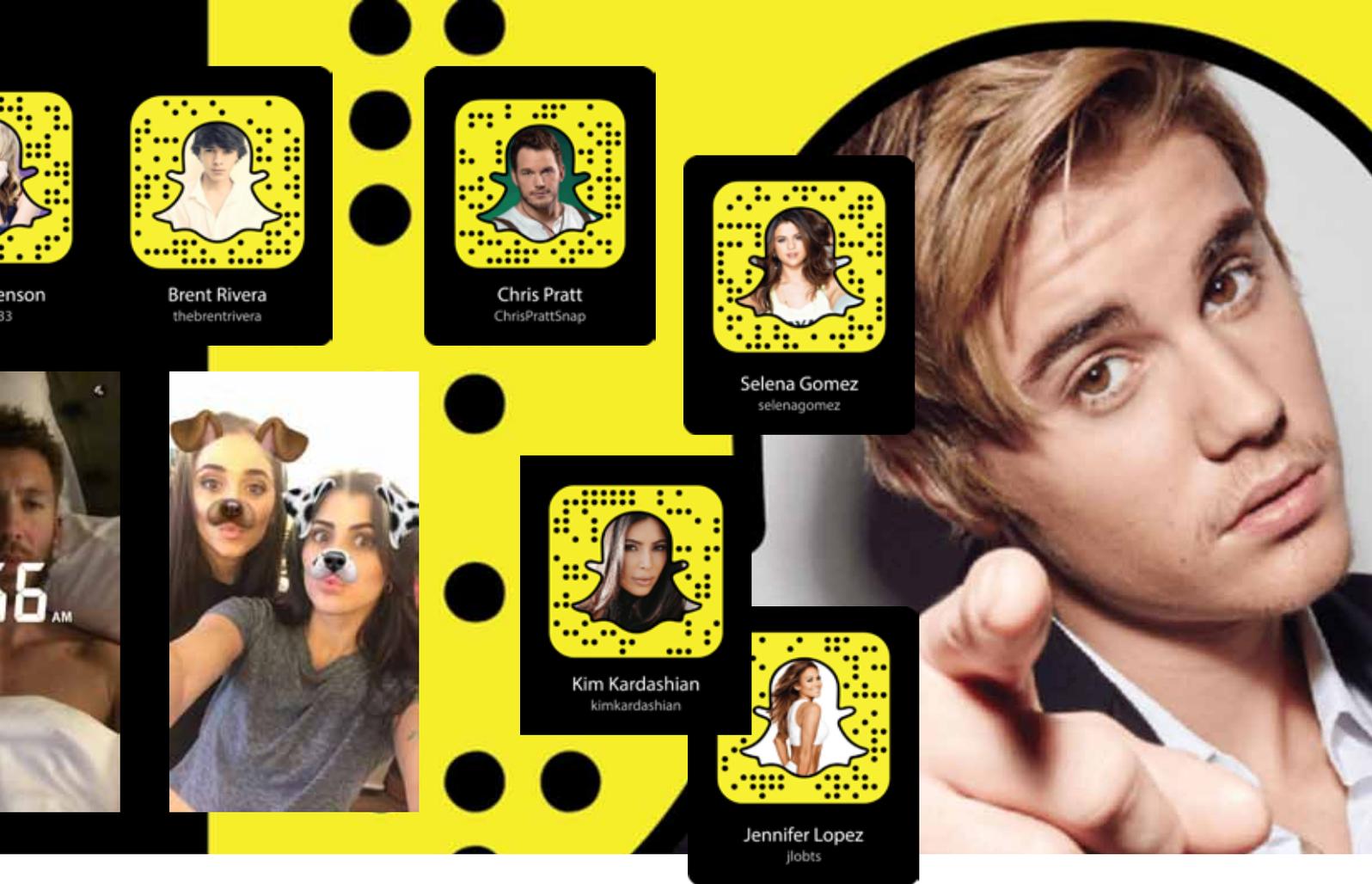
¿Pero por qué Snapchat? Quizá la respuesta a esta pregunta esté en el próximo punto: ¿Para qué Snapchat? Sin embargo, es posible ampliar el interrogante a: ¿Por qué el éxito de Snapchat?

Sus características de cercanía, proximidad, presencia y vivencialidad hacen de Snapchat una red auténtica, es decir poco acartonada. Una red social que responde a otro de los factores culturales de estos tiempos: la transparencia.

Las demandas de la sociedad de hablar "sin casete", de romper el discurso, de no mostrar las fotos con Photoshop, de ser en definitiva como somos, son quizás el origen del éxito arrollador de la aplicación en cuestión.

Transparencia es algo que las nuevas generaciones reclaman de las personas y de las marcas. Es por ello que Snapchat funciona tan bien en la nueva generación teen.

Ahora bien, ¿para qué Snapchat? Si hay algo que cualquiera se cansa de escuchar entre los estrategas de



redes sociales que el social media humaniza las marcas. Ahora bien, muchos hicieron una interpretación de poco vuelo para esa frase: bastaba, desde esa perspectiva, con que una marca saludara con un "¡Buen lunes!" o un "¡Buen fin de semana!", respondiera rápidamente y agradeciera.

Pero humanizar una marca no significa nada de eso. Más bien, implica bajarse del discurso publicitario perfeccionista y mostrar una marca que, con defectos, puede ofrecerles a sus clientes la solución, junto con la construcción de una relación de cercanía y confianza.

Las marcas pueden mostrar el día a día de su labor, el detrás de escena de lo que veremos en los medios

tradicionales, pueden hablarnos por medio de "influenciadores" y tener una interacción directa con los consumidores.

Ya sea un canal de TV como TNT y la entrega de los premios Oscar, o Fox Sports cuando transmite el partido de los Juegos Olímpicos entre Del Potro y Andy Murray, o una fábrica de alfajores en la provincia de Buenos Aires, todos pueden capitalizar el lado más auténtico, vivencial y cercano de un suceso.

Hay, sin embargo, una sola condición: si no se ve ahora, o en las próximas 24 horas, cómo máximo, no se lo podrá volver a verlo. Casi como la vida misma.

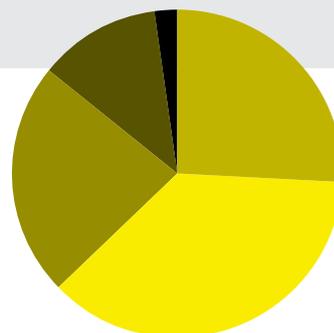
Las historias de Snapchat se cons-

truyen día a día, dejándolas en el recuerdo de los que las vivieron, pero teniendo el desafío de volver a construir las. Casi como el mundo real de los negocios o como el mundo real a secas, pero dentro de una app.

Si no se ve ahora, o en las próximas 24 horas, cómo máximo, no se lo podrá volver a ver. Casi como la vida misma.

MÁS DEL 85% DE LOS USUARIOS TIENE MENOS DE 34 AÑOS

Rango de edad	Porcentaje del total de usuarios de Snapchat
13-17 años	26%
18-24 años	37%
25-34 años	23%
35-54 años	12%
+55 años	2%



Fuente: Snapchat Internal Data, diciembre de 2015.



DIPLOMATURA EN DISEÑO EDITORIAL

La Universidad de Belgrano y Editorial Perfil crean un espacio de articulación directa y concreta entre la academia y la práctica.



Profesionales de primer nivel del Diseño Editorial y expertos de Editorial Perfil profundizan de manera exhaustiva los grandes temas del diseño editorial en diferentes modalidades:

TALLERES
SEMINARIOS
CLASES MAGISTRALES
VISITAS DE CAMPO
PRÁCTICAS
EN LA EDITORIAL PERFIL



INICIO
ABRIL DE 2017
Duración 12 meses
Martes y jueves
de 19 a 22 h.



INSCRIPCIÓN

Lavalle 485. Buenos Aires, Argentina.
educacion.continua@ub.edu.ar
+54 (11) 4393-5588 | ub.edu.ar