

Normalmente, en la entrevista laboral presenta un curriculum y una carpeta de trabajos denominada Portfolio.

El Portfolio Profesional es el conjunto de los trabajos más significativos, seleccionados dentro de la producción realizada hasta la fecha conformado una carta de presentación notable que, acompañada del curriculum vitae se convierte en un documento indispensable. Dicho Portfolio, no sólo representa al autor sino también a la Facultad, ya que ella genera y evalúa, asiste y marca el rumbo.

El Portfolio es personal y el proceso de armado se convierte en una verdadera oportunidad para evaluar y reflexionar sobre la producción generada, teniendo en cuenta aciertos y desaciertos.

La imagen de este Profesional o estudiante avanzado aumenta si es acompañada con una marca propia presente en las páginas del Portfolio, en la papelería y en la tarjeta personal. Justamente el desarrollo de una identidad propia genera en el estudiante la necesidad de observarse y analizar qué imagen desea proyectar.

La experiencia en el aula ha demostrado que es absolutamente necesario gestar inicialmente una marca que refleje la identidad y postura del Diseñador, volcándose luego la misma en una papelería personal.

El trabajo continuará en la selección del material a insertarse en el Portfolio, cuyo proceso de armado, desarrollo y producción será acompañado permanentemente por la mirada del docente.

El Portfolio debe ser concebido como objeto visual, práctico y funcional, que brinde la posibilidad de incorporar o quitar material a futuro y cuya imagen sea altamente profesional.

En la Carrera de Diseño de Interiores donde se dictó la asignatura Portfolio durante el segundo cuatrimestre del Año 2001 la experiencia fue altamente gratificante ya que los estudiantes recibieron con entusiasmo la propuesta teniendo en cuenta que el trabajo desarrollado durante la cursada se convertiría en un elemento clave a la hora de iniciar la búsqueda laboral.

La generación de la marca propia acompañada de su propia normativa y la aplicación en papelería posibilitó al estudiante un acercamiento a la vida profesional. La organización, selección y análisis del material generado durante su vida universitaria comenzó a dar frutos cuando cada página del Portfolio fue tomando forma. Se concibió una tapa con alto impacto comunicacional y una retirada de tapa con aquella información que el alumno consideró necesaria, el índice posibilitó la organización de los temas o áreas a desarrollar, el currículum del alumno tomó carácter en una página y los proyectos, acompañados con sus correspondientes imágenes y textos, junto con una correcta retirada de tapa y contratapa terminaron de dar forma a este objeto.

Se tuvo en cuenta la incorporación de la carpeta personal y un CD o ZIP con imágenes digitalizadas conformado de este modo una pieza de diseño completa.

Al cerrar la cursada muchos alumnos manifestaron su agradecimiento y entusiasmo hacia la asignatura y la Universidad de Palermo por posibilitar, de algún modo, su futura inserción laboral.

Medios de comunicación y calidad académica

Martín Stortoni

Continuando con la línea de acción trazada en el área **Proyectos en Medios de Comunicación**, se continúa trabajando en pos de la calidad académica en las aulas de nuestra Facultad.

Ante un paradigma tradicional agotado en lo que se refiere a la estrategia multimedial, es el ámbito educativo quien debe de tomar la iniciativa para construir saberes cada vez más específicos en torno a esta profesión.

Pero no es fácil de resolver, y también lleva un tiempo y sobre todas las cosas actualización permanente.

El factor más preponderante pasa por la investigación. Desde esta perspectiva el objeto de estudio es quien toma la decisión de compra, el consumidor.

Ibope desarrolló para este estudio el TGI (Target Group Index) su característica principal obedece al consumo de medios y productos, incluyendo:

Periódicos: Lectura del día anterior, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Revistas: lectores recientes, valores cualitativos de la publicación, origen del ejemplar.

Radios: franjas horarias, audiencia del día anterior y emisoras.

Televisión: recepción, alcance de siete días por señal, tiempo de exposición, franjas horarias, opinión sobre

la emisora y preferencias sobre programas.

Se analiza un amplio rango de marcas y productos: 160 categorías de productos y 800 marcas. Se complementa con las opiniones y actitudes que permiten actuar sobre un perfil psicográfico.

Actitudes sobre salud, finanzas, compras, tecnología, medios.

Este servicio permite realizar estrategias de nuevos negocios, estrategias de mercado, creación de target de consumidores, generar perfil y evaluación de multimedios, colaborar con la creatividad, con la planificación y con la compra de medios.

Por otro lado, Ipsos Novaction por medio de su producto EGM (Estudio General de Medios), evalúa en forma simultánea para una misma persona los distintos medios consumidos: diarios, revistas, cine, televisión, internet, etc.

Se complementa esta información con el comportamiento de esta persona, con el objetivo de comprender al individuo y pautar en forma más eficiente, además de estudiar marcas consumidas, actividades culturales, deportivas, de recreación, hábitos de circulación y transportes, hábitos vacacionales, segmentación actitudinal.

Su uso principal es el de analizar estratégicamente a los medios, optimización publicitaria, la comprensión de targets específicos, análisis de hábitos y actitudes y su relación con los medios, análisis de categorías de productos y servicios.

Tanto el EGM como el TGI son productos muy similares y compiten en el mercado, las dos son empresas muy confiables que tienen respaldo en el exterior.

Como podemos observar, la planificación táctica de medios es una disciplina que dentro de la comunicación ha tomado mucha fuerza en los últimos tiempos. Esto se debe a que la explosión tecnológica y el consumo individualista, junto con la saturación de los medios masivos, han generado un cambio en la publicidad. La publicidad de hoy es, además de creativa, multiforme, segmentada y, sobre todo, integrada, sin dejar de lado la importancia que tiene la estrategia en la planificación de tácticas para públicos internos y externos de una organización.

Frente a dicho escenario las Empresas y Estudiantes de Publicidad necesitan capacitarse para optimizar su inversión en los medios de comunicación.

No hay que limitarse a trabajar con los medios de comunicación masivos, sino generar nuevos caminos alternativos. ¿Por qué limitarse a un paradigma que ha perdido vigencia?

Para lograrlo debemos estar preparados, por lo que necesitamos un perfil generalista, amplia libertad intelectual, una buena formación humanística, y tanta racionalidad como creatividad.

Frente a estos cambios es necesario valernos de herramientas estratégicas para elaborar planes de medios, acordes a las exigencias del mundo actual.

Ante este escenario, la Facultad de Diseño y Comunicación está creando MEDIA PROJECT Centro de Capacitación y Perfeccionamiento en Medios de Comunicación.

El proyecto generará un espacio bajo la metodología de seminarios contando con el apoyo profesional de empresas vinculadas a la industria mediática.

Los temas abarcarán desde la importancia de la selección cualitativa de medios y nuevos medios, hasta la presentación de casos especiales donde se utiliza la creatividad como táctica innovadora.

Lograr comprender la existencia de un nuevo modelo de consumidor, para redefinir la misión de la empresa. Capacitarse en estrategias de comunicación comenzando por su público interno, para lograr alcanzar la diferenciación en el mercado.

Crear campañas de Comunicación Total, logrando diferenciar su marca dentro de su cadena de valor.

Los asistentes al curso, contarán con los elementos necesarios para implementar un proyecto innovador de comunicación total.

De esta forma y bajo esta implementación se comienza a generar desde las aulas la actualización necesaria para el desarrollo constante de nuestro conocimiento. Base trascendental de nuestra razón de ser.