

Estas demandas del mundo laboral nos obligan a pensar en nuevos contenidos curriculares en las carreras de grado y posgrado, como así también nuevas metodologías pedagógicas acordes a estos tipos de aprendizajes. Ya no se trata sólo de actualizar programas o diseñar nuevas carreras, se requiere de un nuevo paradigma de enseñanza aprendizaje. Se trata de reinventar la educación.

Estos pasando de concebir a la educación como algo que acontece durante un tiempo determinado en un ámbito formal, donde se asimila información para adquirir un saber técnico que luego será aplicado a lo largo de la carrera profesional, a una concepción del aprendizaje como un proceso permanente, que excede los ámbitos formales de educación e implica incorporar en forma continua una actualización del conocimiento específico, como un conjunto de saberes y destrezas que posibiliten la efectividad laboral en ámbitos organizacionales dinámicos y complejos, cruzados por la incertidumbre y las turbulencias del entorno.

Así como el sistema educativo fue diseñado para dar respuesta a una forma particular de organizar y gestionar el trabajo durante la era industrial, habrá que pensar y estructurar una forma de enseñar y aprender acordes a los modos de producción de la era de la información y el conocimiento.

Si de un sistema de organización productiva sustentado en el «mando y control», surgió un sistema educativo basado en conceptos tales como la disciplina del trabajo, el pensamiento uniforme, la perdurabilidad del conocimiento, la tarea individual y secuencial, el conocimiento localizado y separado de la fuerza del trabajo; para un sistema productivo basado en la gestión del conocimiento habrá que diseñar un sistema educativo que inculque conceptos y valores tales como: la diversidad, la versatilidad, la reflexión en la acción, la innovación, la autorregulación responsable, el pensar y trabajar en equipo, la actitud crítica, analítica y creativa para la resolución de problemas, el pensamiento sistémico.

Estos ante el desafío de reconstruir un sistema educativo que forme profesionales que además de desarrollar excelencia en su especialidad, puedan pensar y actuar en escenarios de complejidad, sepan tomar decisiones en situaciones de incertidumbre, tenga capacidad de emprendimiento y aprendizaje, generen vínculos y compromisos confiables, posean valores personales y sociales, consideren la particularidad en el conjunto y el sistema en los procesos dinámicos de cambio.

La agenda publicitaria.

Orlando Aprile

No es la primera vez, ni será la última, que las agencias de publicidad (o como se las quiera denominar) tienen que enfrentar una crisis. Este riesgo es previsible puesto que las agencias, y en mayor medida sus clientes, deben convivir con las realidades macro y micro económicas. Esto implica asumir la competencia, las recesiones y los cambios de tendencias, entre un menú de otras variables. Así mismo, tienen que confrontar cambios mediáticos y culturales como los frecuentes vaivenes del factor humano. En la Argentina, y en tiempos no tan lejanos, las agencias padecieron la hiperinflación, los bolseros, los controles de precios y otras endemias. Ahora, deben enfrentar la abrupta caída de las inver-

siones, las centrales de medios y los caceros a las marcas corporativas. Como se apuntó oportunamente, la publicidad padece (para bien y para mal) las tendencias que se imponen en la opinión pública, en los mercados y en las empresas.

También es cierto que, en el pasado, las agencias supieron superar esas crisis y enfrentar muchos desafíos con soluciones y estrategias tan innovadoras como eficaces. Cuando no los había formaron redactores, diseñadores y equipos creativos; alentaron la investigación motivacional, inventaron la Unique Selling Proposition, parieron y amamantaron la Brand Image, idearon el radioteatro e hicieron de la televisión un medio masivo por excelencia. Conviene recordar que las agencias empezaron revendiendo espacios en las publicaciones y que Barnum, ya en 1800, promocionó la Sirena Fidji y el elefante Jumbo. En la Argentina, y ya hace más de un siglo, Juan Ravenscroft, obtuvo la concesión de la vía pública para publicitar en las estaciones de ferrocarril y en el interior de los vagones.

En los ya cercanos '80, Don Schultz (1997) propuso la Integrated Marketing Communication (comunicación integrada de marketing); una década después Martin Sorrell proclamó que no correspondía hablar más de agencia de publicidad sino de agencia de comunicaciones. Mientras colegas como Martin Puris y Jacques Séguéla proponían, respectivamente, la Brand experience y el Star system. Por su parte, el autor de este texto insistió en que la publicidad es, esencialmente, una disciplina estratégica.

Los tópicos relevantes

Con estos antecedentes, vale encarar un repertorio de temas para facilitar un oportuno diagnóstico de la actual realidad publicitaria.

Lo más notorio es una acentuada concentración del negocio. Hasta hace unos pocos años, convivían en la Argentina agencias internacionales (o multinacionales) como J. Walter Thompson y McCann-Erickson, agencias asociadas como Casares-Grey, agencias nacionales como De Luca y Gowland. Y, junto a ellas, agencias medianas, agencias pequeñas, boutiques creativas, brookers de medios, y agencias del interior tal como antes se las clasificó.

En muy pocos años, y por consecuencia de la globalización, la apertura económica, la convertibilidad y las privatizaciones, la mayor (y mejor) parte del negocio quedó en manos de las internacionales puesto que controlan el grueso del gasto publicitario. Aquí vale recordar que lo mismo acontece en el plano internacional con cuatro holdings. Omnicom, Interpublic, W.P.P. y Publicis con sus 215.000 empleados, su omnipresencia internacional y sus concentraciones de agencias, consultoras, filiales, clientes y marcas, controlan casi la mitad del negocio mundial en dólares constantes y sonantes.

La segunda tendencia, también evidente, es la diversificación de las comunicaciones de marketing. Lo cual implica que la publicidad masiva, que se concentraba en la televisión abierta, en los grandes diarios nacionales y en las revistas de mayor circulación neta paga ha ido perdiendo participación sin prisa, aunque también sin pausa. Sin entrar en innecesarias precisiones estadísticas (puesto que pronto se desactualizan y, además, derivan de varias fuentes), es evidente que no solo la publicidad masiva perdió participación. También, la misma publicidad cedió posiciones a costa de la promoción, el marketing directo, el merchandising, el

tele marketing y otras técnicas que se agazapan below the line. Al respecto, las fuentes más confiables señalan que en los mercados de mayor desarrollo, estas últimas técnicas ya absorben el 40 por ciento de las inversiones totales.

Otra variable determinante es el sistema de remuneración. El sacramento 17,65 por ciento es historia antigua y ha sido reemplazado por una variedad de formas de retribuciones tal como se ya indicó. Honorarios, Pay for performance y comisiones con una baja generalizada en los porcentajes. A lo que se debe sumar las Centrales de Medios que se quedan con la mayor parte de las pautas publicitarias. Todo lo cual implica una caída notoria en la rentabilidad de las agencias y una inevitable complejidad administrativa, con su riesgoso correlato: las agencias ganan menos y les cuesta más ganarlo. No hay que olvidarse que las agencias son empresas con fines de lucro y que, como tales, tienen que perseguir este logro. Como advirtió la señora Margaret Thatcher cuando era primera ministra, «los peniques no caen de los cielos, hay que ganárselos aquí, en la tierra».

La creatividad siempre ha sido el valor agregado y diferencial de la industria publicitaria. En una lograda definición de Ernesto Savaglio, la creatividad es la publicidad de la publicidad. Los festivales internacionales, con su parada de estatuillas, diplomas y shortlists son el emergente de esta tendencia que se pretende monopolizar por parte de los creativos. De esta manera, las agencias se exhiben y proponen como think tanks de las comunicaciones empresarias. Por su probada eficacia para comunicar, promover y seducir, los publicitarios y las agencias se han mostrado idóneos al incursionar en ámbitos tan complejos y demandantes como la política y el bien público (Cause advertising).

A todo lo cual hay que sumar el Advertainment, esto es, la alianza sinérgica entre la publicidad y el entretenimiento. Y no solo el entretenimiento sino todo cuanto tiene que ver con los bienes culturales. Más y más, y en razón de su propia naturaleza creativa, la publicidad es un negocio virtual; parafraseando a Theodore Levitt (1992), la publicidad es la encarnadura simbólica del deseo.

Documentos multimediales: ¿Soporte o contenido?

Carla Argañaraz

Multimedia

Se denomina multimedia a la integración de diferentes medios audiovisuales. Pueden distinguirse dos tipos: Los que pueden desarrollarse en soportes múltiples, integrando la información de manera complementaria (video, audio cassette, libro, etc.) y los que lo hacen a través de la computadora integradamente.

La computadora puede ahora fácilmente captar imágenes, y sonidos, procesarlos, almacenarlos y proyectarlos en la propia pantalla, de forma tal, que la multimedia se puede integrar en un solo soporte. Un modelo multimedia (que la universidad desde algunas carreras y ámbitos propicios y afines desarrolla) establece elementos para la producción de materiales fundamentales en las tres articulaciones pedagógicas:

Forma – contenido / teoría – práctica / enseñanza – aprendizaje.

Documento

Un documento es un instrumento de trabajo constituido en función del receptor, del emisor y del contexto dentro del marco del programa de investigación se propugna la generación de documentos (textuales, multimediales etc.) que abran el espacio del saber del aula a un espacio colectivo a través de la comunidad de proyectos de desarrollo que se articulan desde uno o varios canales: publicaciones, eventos, jornadas, reflexiones en clase, muestras, material para biblioteca, material para recursos etc.

La finalidad de un documento (mas allá de su ámbito de desarrollo) cumple las siguientes funciones:

- Comunicativa: establece una forma y un estilo de comunicación entre emisores y receptores.
- Informativa: supone una búsqueda, discriminación y selección de la información.
- Organizativa y estructural: genera un orden interno en el aprendizaje
- Orientativa: en la elaboración de conocimientos que puedan adquirirse fuera del marco institucional integrándolo luego a este.

Documento multimedial

Ante el avance de la tecnología cotidianamente en el marco de nuestro contexto de vida, Richadeu afirma que:

«... se retienen mejor las informaciones integradas multimediales por estar conformadas por signos icónicos, acústicos y lingüísticos...»¹

Dentro Es así que aparece una nueva tipología de documentos interactivos. Según Aparici² «....Estas tres variables de forma conjunta combinadas o aisladamente determinan la perspectiva del documento multimedial, en cuanto a tipo de mensaje, la cantidad de información y la forma que asume en cada caso.

El documento puede ser cerrado o abierto y estará vinculado a la concepción pedagógica que el docente sustente, a la especificidad de la disciplina, a las características de los contenidos, así como, al tipo de signo y la organización que requieran.

Los documentos de investigación no se caracterizan por ser un material acabado, totalmente resuelto (incluso en aquellos casos en que los datos parecen definitivos) sino que la organización y desarrollo conceptual requiere la actividad del estudiante (ya sea reforzando la intencionalidad del emisor, ya sea contradiciéndola). Esto significa que cada documento de investigación dentro del marco de los proyectos del aula (ya sea perteneciente a un proyecto en el aula, o ya sea que trascienda y englobe a varias materias o áreas, formándose como proyecto académico), no solo es susceptible de una lectura múltiple, sino de una producción nueva.

Estos documentos son instrumentos, herramientas de trabajo que permite un proceso de construcción y desconstrucción de un universo comunicacional facultativo. Los estudiantes a partir de ellos pueden comprender, reflexionar, analizar, asimilar y aprobar o disentir acerca de la realidad cognitiva que se les ofrece. Siempre y cuando se acepte que la enseñanza no es un simple proceso de transmisión de saberes y habilidades, sino un fenómeno complejo de comunicación e intercambio en donde todas las partes realizan un aprendizaje. Por lo tanto, un documento multimedial es un documento integrado. Cada lenguaje (el audio, el visual y el