

ción del miedo, de la monotonía y de la depresión que se acentúa a medida que se oscurece.

Gris, en otras culturas: Muy pocos países pueden asociar este color. En Europa Occidental es un color asociado a la pena, aunque también con la sabiduría y una larga vida. En el lejano oriente también significa pena igual en EE.UU. donde se lo asocia con las desgracias. En los Países Árabes se lo identifica con una larga vida.

Verde; en occidente: Es el color más claro de todos. No expresa alegría ni tristeza ni pasión. No exige. Cuando algo toma color verde hay esperanzas de una nueva vida.

Verde, en otras culturas: En psicología de los colores se aprende que el verde comunica tranquilidad y armonía. En los hospitales se recorren matices claros. En el lejano oriente se piensa además que el verde significa salud, mientras que en Oceanía y Afrecha se piensa lo contrario, es decir enfermedades. En Norteamérica y Oceanía el verde es color de fertilidad.

Rojo; en occidente: El rojo significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal y exaltador hasta la enervación, se impone sin discreción. Es un color esencialmente cálido y de una vida desbordante y agitada. No tiene sin embargo la característica disipada del amarillo que se expande y se irradia en todas las direcciones. A causa de su energía e intensidad, manifiesta un intenso e irresistible poder. Lo miramos nos guste o no, todos los matices del rojo tienen una característica psicológica propia. El escarlata es severo, tradicional, rico y poderoso y un signo de gran dignidad. El rojo bermellón encarna la actividad, fuerza, movimientos y deseos apasionados. Confunde y nos atrae. Estos matices del rojo son usados cuando nosotros queremos indicar fuerza positiva, calidez y eficiencia o las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. El rojo cereza tiene una mayor sensualidad. Un rojo más claro significa fuerza, animación energía, alegría y triunfo. Cuanto más oscuro se vuelve el rojo más serio, más profundo y problemático. A medida que se aclara se vuelve más feliz y de un temperamento más imaginativo y jovial.

Planificación estratégica de medios.

Roína Siniawski

En el curso de planificación estratégica de medios, que dicto en este establecimiento, estudiamos en profundidad los sistemas de comunicación, teniendo en cuenta las diferentes herramientas y software para la planificación. Comenzamos por los **Sistemas Primarios:** diario, revista, televisión y radio; continuamos por los **Sistemas Secundarios:** vía pública, cine publicitario e internet y finalizamos por los **Medios Alternativos:** marketing directo, PNT (publicidad no tradicional) o chivo, promoción y publicidad en el punto de venta.

En cuanto comenzamos a ver las características positivas y negativas de cada sistema, nos detenemos principalmente en aquel sistema de comunicación que es «estrella» por excelencia, el que todos aspiran tener, el que nunca debiera faltar en una «planificación». Me estoy refiriendo a la «televisión».

Todos hablan de la televisión, todos creen conocerla, apuestan a que si su campaña gira alrededor de ella, los objetivos comerciales serán ampliamente cumplidos. Pero no solo al hablar de televisión se hace referencia a la publicidad comercial, ya que hoy es

imposible por ejemplo, imaginar la política sin televisión. Desde todo punto de vista, la televisión construye a su público para poder reflejarlo, y lo refleja para poder construirlo en el perímetro de este círculo. Luego, la audiencia utiliza a la televisión como le parece mejor o como puede y la televisión, no se priva de hacer lo mismo.

Pero al hablar de este sistema de comunicación, no debemos olvidar de su gran enemigo, el «zapping».

El control remoto es una máquina sintáctica, de resultados imprevisibles e instantáneos, una base de poder simbólico que se ejerce según leyes que la televisión enseñó a sus espectadores.

En el curso comienzan los debates, no se puede hablar de la televisión, sin hablar de «rating», ese numerito que hace que un programa sea un éxito y pueda continuar en la grilla de programación de un canal o tenga que ser levantado, por su escasa audiencia.

Pero no siempre un programa se levanta por su rating, sino muchas veces por su contenido. El COMFER, bajo la Ley de Radiodifusión 22.285/80, Supervisa y controla la programación y contenido de las emisiones de radio y televisión, aplicando las sanciones correspondientes en el caso de la violación de algún punto que conforma dicha ley.

Cuando se trata del contenido de los programas o de la publicidad, pasa al área de evaluaciones, donde se analizan las emisiones de acuerdo a los criterios y franjas horarias establecidas en la guía de contenidos.

De confirmarse la violación de uno o más artículos de la ley, el caso pasa al área de Infracciones.

Las agencias de publicidad, receptorías y sus anunciantes son responsables solidariamente por las consecuencias civiles, comerciales y penales que pudieran derivar de los avisos contratados.

A partir de acá, las preguntas en el curso son diversas, la que más destaque, es la que me hizo una alumna muy interesada por el tema: ¿Necesariamente un programa con alto rating, tiene más facilidad de vender sus espacios?, No siempre respondo, o mejor dicho, en otro momento, podría contestar que tiene más chances. Hoy en día, depende mucho del contenido del programa en el cual estoy interesada en invertir mi dinero.

Al planificar, uno no sólo está eligiendo programas que sean vistos por la audiencia a la cual necesito llegar con la comunicación, sino además, busca programas en los cuales el contenido no perjudique la imagen de la marca.

A partir de acá, una pregunta que es fundamental para entender el rating es: ¿Cómo se mide? Es sencillo, Se toma una muestra representativa del universo y se mide con el «medidor de personas» o «peoplemeter», que es un aparato que se coloca por encima del televisor, el cual permite medir de manera electrónica el canal en el cual está sintonizando el televisor.

Permite controlar aproximadamente 100 canales. Este aparato electrónico además, está acompañado por un control remoto, el cual tiene un botón para cada integrante de la casa, incluso para visitas que llegan al hogar.

Cada integrante debe oprimir el botón para ingresar y hacer lo mismo o al retirarse. Si la persona se olvida y quiere mirar la televisión, el people meter tiene un sistema de alerta, es un sensor que controla la presencia y ausencia de personas en el hogar. El mismo, al detectar la presencia de un integrante que no se ha registrado todavía, espera un instante, y finalmente avisa para que la persona se registre inmediatamente.

Este sistema controla el zapping e incluso cuando la persona se dispone a mirar un video.

El sistema de peoplemeter está conectado a la línea telefónica y a través de un módem se transmite la información a una central de computadores para el proceso de los datos.

Existen varios sistemas de peoplemeter en el mundo con algunas diferencias, pero las funciones básicas son prácticamente las mismas.

Pero cuando planificamos, no sólo tenemos en cuenta el rating. Es necesario para la elaboración de un «plan de medios», además de los criterios cuantitativos, una serie de aspectos cualitativos, por el cual después de fijar el «objetivo de medios», en función de la «cobertura» y la «frecuencia», esto significa a cuánta gente voy a alcanzar, con cuántos impactos; es necesario realizar todo un análisis estratégico de la elección de dicho sistema, medio y vehículo de comunicación, justificando en cierta medida el por qué de tal elección.

Es a través de los medios y vehículos, que el consumidor va a recibir la comunicación. Con un buen análisis de la situación en la que estamos inmersos, posiblemente podamos tomar decisiones más confiables.

Acá debemos analizar más en profundidad el «público objetivo», a quién le estamos hablando, debemos saber cómo es y cómo consume medios.

Seguidamente, procedemos a fijar «objetivos» y «estrategias» que planteamos desde el nivel cualitativo y cuantitativo.

La eficacia de un plan de medios, se mide por el grado de cumplimiento de los objetivos. Un plan será más eficaz que otro, si cumple en mayor medida con los objetivos.

La medida de la eficacia se expresa por el cociente entre el resultado (realizado o previsto) y el objetivo fijado.

Todos estos temas y muchos más, han sido abordados en profundidad durante el desarrollo del presente curso. Para finalizar cabe destacar que la comprensión de los medios, se ha convertido en una disciplina importante y demandada en nuestros días. El dominio y la comprensión de las principales características de la planificación de medios es fundamental para toda persona que tenga alguna relación o contacto con los medios de comunicación, ya sea profesional en publicidad y carreras afines, como así también aquel que desee utilizar estos medios para uso personal o comercial.

Imagen profesional del diseñador. Identidad corporativa y portfolio profesional.

María Laura Spina

La construcción de la imagen profesional del diseñador y la elaboración de su propio portfolio profesional se viene desarrollando desde el año 2001 en la carrera de Diseño de Interiores. Durante el presente año, el dictado de la asignatura se desarrolló, además, para estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico, Arquitectura, Publicidad e Indumentaria.

De acuerdo a la experiencia del año anterior, se introdujeron algunas modificaciones, las cuales repercutieron favorablemente en el proceso de aprendizaje. Antes de mencionarlas, es importante aclarar que el portfolio profesional es el conjunto de trabajos más significativos del estudiante, es personal y su proceso de armado se convierte en una oportunidad única para evaluar y reflexionar acerca de la producción generada hasta la fecha. Es una carta de presentación profesional indispensable a la hora de entrevistas y proyectos de inserción laboral. El portfolio representa al autor y a la facultad como responsable de la producción y evaluación.

Durante el transcurso de la asignatura, el estudiante se observa a sí mismo, analiza su propio estilo como diseñador, reflexiona acerca de la proyección de su propia imagen y produce, como primer resultado de su análisis, su propia identidad corporativa, aplicándola posteriormente a su papelería personal y a su curriculum vitae. Diseña el manual de normas de su marca y genera, a partir de ella, las submarcas correspondientes a las futuras secciones de su portfolio profesional. La introducción de las submarcas dentro de la currícula de la asignatura es uno de los ajustes introducidos en la misma con el único objetivo de mejorar la calidad del futuro portfolio del estudiante.

Posteriormente se continuó con el proceso de selección del material a insertarse en el portfolio. Cada estudiante contempló su carrera con una mirada más objetiva pudiendo, de este modo, hacer un balance del material a colocar. Se contempló la inserción de trabajos profesionales reales y experimentales.

Un nuevo ajuste implementado fue la posibilidad de nuevos formatos (durante el año 2001, el formato utilizado y solicitado por la cátedra fue A3: 29,7 x 42 cm), pero, debido a los nuevos cambios económicos se confirmó el uso de nuevos formatos que se adaptan al presupuesto de los estudiantes.

El portfolio se diseña editorialmente en su exterior y en su interior teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Tapa
- b. Contratapa
- c. Retiraciones
- d. Presentación personal
- e. Introducción / Prólogo (opcional)
- f. Índice temático
- g. Páginas de presentación de categorías
- h. Páginas con información pertinente a cada categoría
- i. Contenedor externo