

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

j. Anexos: catálogo de muestra de materiales, trabajos impresos reales, planos, material digital, maquetas, prototipos, etc.

Cada estudiante tuvo la posibilidad de desarrollar su creatividad en la concepción de su propio portfolio como objeto visual, se relevaron diversos materiales posibles para la creación de tapas y contenedores externos (acrílico, madera, resina, aluminio, zinc, chapa, corcho, cartón, vinilos, etc.) y sistemas de encuadernación (ganchos, anillados, costuras, tornillos, etc.). Este nuevo enfoque causó gran aceptación entre los estudiantes quienes se comprometieron aún más con la asignatura.

El examen final de la asignatura consiste en la presentación del Portfolio terminado, el cual, es devuelto al estudiante a los 10 días de su presentación. Debido justamente a este último aspecto, se observó que en la Facultad de Diseño y Comunicación no quedan registros de estos trabajos. Por lo tanto, como proyecto de aula y desarrollo para el 2003 se planificó la creación de una nueva área del Centro de Recursos: la biblioteca digital de Portfolios de los alumnos de la institución que podrá formar parte de la sección trabajos prácticos de alumnos, esta última en proceso de recopilación.

Esta nueva área ya comenzó a tomar forma pues se fotografieron los portfolios de los alumnos que presentaron su examen final en los períodos Julio / Septiembre. La intención es dejar constancia de los mejores trabajos en formato digital para diversos usos: publicaciones, consulta de alumnos y docentes, aplicación en la web, etc.

Este Proyecto trabaja en dos líneas:

- a. Aula:** cada alumno aporta su propia imagen de marca y el diseño de su papelería personal en forma digitalizada. De este modo, se releva el primer aspecto de la asignatura: la marca propia del Diseñador. Esta información es recopilada por la docente, organizada por Carreras, teniendo en cuenta los datos de cada alumno.
- b. Desarrollo:** cada Portfolio es fotografiado digitalmente antes de su devolución al alumno y, del mismo modo que con los trabajos de aula, la información es procesada y organizada permitiendo la construcción de la futura área del Centro de Recursos.

Las expectativas para el año 2003 son las siguientes:

- a.** Funcionamiento de la Biblioteca Digital.
- b.** Exposición o muestra de los mejores Portfolios reales con participación activa de los alumnos autores.
- c.** Charlas en el aula con la participación de Diseñadores Profesionales mostrando sus propios Portfolios.
- d.** Charlas en el aula de los alumnos autores mostrando sus propios Portfolios diseñados durante el cursado de la asignatura correspondiente.

El material relevado del año 2002 puede consultarse en el Centro de Recursos en la sección trabajos prácticos de alumnos / biblioteca digital de portfolios.

## La formación del pensamiento crítico como forma de abordaje de proyectos gráficos.

Viviana Suárez

El taller de comunicación se presenta como el lugar ideal para trabajar el abordaje interdisciplinario en programas de identidad visual corporativa, debido a que los futuros profesionales formados en estas carreras muy probablemente no tengan al diseño gráfico como campo principal de acción pero sí contribuyan en la toma de decisiones desde las primeras etapas en proyectos de imagen empresarial. Por lo tanto, uno de los objetivos que abarcó el desarrollo de toda la cursada estuvo centrado en hacer evidente la forma en que las competencias gráficas intervienen en su campo disciplinar, buscando establecer nexos y continuidades conceptuales con las otras materias, cuyos contenidos son percibidos como de aplicación futura directa, y destacando especialmente la importancia del manejo de los diseños visuales como parte física indispensable en el proceso de comunicación de mensajes de identidad.

Los primeros trabajos prácticos realizados revelaron que una parte significativa de los alumnos tenía dificultades para elaborar conceptos generales cuando partía del estudio de casos particulares. Aprovechando entonces las herramientas cognitivas propias del pensamiento proyectual – en el que el diseño se define como plan para la elaboración y ejecución de una obra de carácter formal, como proceso creativo y como estrategia que utiliza medios disponibles para la consecución de un fin determinado –, se trabajó en aprehensión integral de conceptos que permitieran evaluar situaciones diversas. La metodología empleada fue la de presentar cada uno de los trabajos como un tema problema, en los que detectar, evaluar y discernir características propias de esa situación específica de otras generalizables. Cada trabajo se resolvía en la elaboración de pautas que pudieran utilizarse en otras configuraciones. Esta metodología dio muy buenos resultados especialmente en los trabajos que se realizaron en forma grupal. El objetivo fue dinamizar el proceso de aprendizaje, buscando llegar a una comprensión más profunda de los conceptos en la confrontación entre pares. Por la misma razón, el número de integrantes de los grupos varió en los distintos trabajos. El último trabajo práctico se elaboró en dos etapas: en la primera cada grupo coordinó pautas de análisis y evaluación de los casos presentados, elaboró un texto referido a un problema de identidad corporativa y llegó finalmente a una conclusión crítica sobre la identidad corporativa de la empresa. En la segunda etapa el tema – problema y su conclusión fueron presentados oralmente al resto de los grupos, realizándose a continuación un cierre donde se elaboraron colectivamente conclusiones generales.

Por último se encararon las condiciones para la elaboración del trabajo final, el cual se planteó en términos de formular una estrategia cuya idea rectora y conclusión sería establecida por los estudiantes, como una evaluación crítica de la identidad visual del evento propuesto. La metodología se basó en la secuencia de pasos básica del pensamiento estratégico, entendido como planificación y ejecución de una acción con el fin de lograr un objetivo valiéndose de los medios disponibles: