

través de ciertas áreas imaginarias o virtuales, las cuales asumen las siguientes características: Poseen límites difusos; se desplazan e interactúan entre sí; ninguna de las mismas prevalece por sobre las demás.

Estas áreas imaginarias que propone Toffler, son: lo inesperado o incongruente; lo novedoso; las irrupciones de mercado como consecuencia de un salto cuántico en las aplicaciones tecnológicas.

El triángulo mágico

Evidentemente, si queremos desarrollar un homo sapiens diferente que desarrolle toda su potencialidad creativa, debemos pensar en un nuevo hábitat.

Vale decir, que en las organizaciones pergeñadas hasta ahora, la posibilidad de generar know how, desarrollando saltos cuánticos en el conocimiento aplicado, y un desarrollo del pensamiento, que permita el cuestionamiento fructífero de los conocimientos y experiencias aprendidos, es poco probable. Esto ocurre como consecuencia de no haber podido cerrar este triángulo mágico, que se compone de: un desarrollo antropológico o cultural; un desarrollo organizativo o estructural; un desarrollo estratégico o de gestión dinámica.

En primer lugar se debe pergeñar y administrar una cultura que facilite este tipo de aprendizaje. Sabido es que si generamos una cultura sólida, generamos los anticuerpos necesarios que promueven la eficacia en la gestión.

Manifiesta Denison que una cultura corporativa débil reduce la capacidad de asumir riesgos, reduce la capacidad de superar las crisis, reduce la capacidad de captar oportunidades.

En segundo lugar debe generarse la arquitectura de una organización que virtualmente funcione en red, promoviendo las relaciones y decisiones horizontales, de modo de contar con una flexibilidad tal que permita captar y desarrollar cualquier oportunidad de cambio.

Finalmente debemos contar con una gestión que privilegie el dinamismo en todas las decisiones, particularmente las de tipo estratégicas, lo cual solo se logra a partir del mayor involucramiento y compromiso de todos los niveles de la organización.

Pensemos en cambiar el término «mano de obra», por el de «mente en obra».

Resulta vital que las organizaciones se estructuren de modo de facilitar el pensamiento con toda nuestra capacidad mental, o sea de ambos hemisferios, el izquierdo y el derecho.

Reconocer la capacidad sinérgica que provoca la acción conjunta de ambos hemisferios, permite abordar una fascinante aventura en la gestión de los recursos humanos de su empresa.

Bibliografía

- Branden, Nathaniel (1992). *La autoestima en el trabajo*. Barcelona: Editorial Paidós Plural.
- Brooking, Annie (1997). *Capital Intelectual*. Barcelona: Editorial Paidós Empresa.
- De Bono, Edward (1992). *Ideas para profesionales que piensan*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Denison, Daniel (1991). *Cultura Corporativa y productividad organizacional*. Buenos Aires: Editorial Legis.
- Maslow, Abraham (1991). *La personalidad creadora*. Buenos Aires: Editorial Kairos-Troquel.
- Novaes, Maria Cristina (1973). *Psicología de la aptitud creadora*. Buenos Aires: Editorial Bcp-Kapelutz.
- Tomasko Robert (1996). *Repensar la Empresa*. Barcelona: Editorial Paidós Empresa.

Nuevas tendencias en los formatos de los medios.

Romina Siniawski

Los medios de comunicación, las centrales de medios, las productoras independientes y las agencias de publicidad para intentar vender mejor los productos o servicios y ganar más dinero, año tras año crean nuevos formatos para venderlos en función de tener mayor cantidad de anunciantes dispuestos a invertir en medios.

Es el turno de advertiment que no es más que la fusión de advertising (publicidad) y entertainment (entretenimiento), forma parte de una generación de formatos y contenidos creados y pensados en función de una marca o producto.

Se trata de un recurso comercial que va mucho más allá del simple, tradicional e histórico auspicio, para comenzar a definir otras necesidades y terciar en las decisiones artísticas de pantalla.

El auspicio era una empresa que auspiciaba un programa de televisión, pudiendo también hacerse en otros sistemas de comunicación, teniendo determinados derechos siendo auspiciante exclusivo, poner su comercial en la apertura y cierre del programa y poder ser primero en cada tanda publicitaria, pero sin otro protagonismo y derecho.

En el caso de advertiment, esto cambia, un ejemplo fue «El llamado final» de Promofilm, conducido por Soledad Pastorutti, emitido por Canal 13, donde todo el programa de juegos se tornaba alrededor de una marca de telefonía celular. El llamado final que, desde el título hasta la estructura, pasando por los juegos y la conducción, respondían a una sola lógica: la del auspiciante. Porque sin el producto —el teléfono celular— no hay programa y no porque no haya auspiciante, sino porque no hay juego ni conducción posible.

El esquema del programa es el de una competencia, con dos equipos integrados por dos personas, ellos son transportados a algún lugar del país y disponen de 36 horas para superar una serie de pruebas de ingenio o destreza física.

El otro elemento distintivo del ciclo, igualmente vinculado al auspicio, es la «conducción telefónica» de Soledad Pastorutti, quien apenas si ve a los participantes en el comienzo del programa para luego mantenerse en contacto con ellos vía celular.

Uno podría pensar que esto no es nuevo, si nos remontamos en la historia podemos traer ejemplos tales como «La familia Falcón» que se podría haber llamado Pérez que, salvo el auspicio de Ford, nada habría cambiado; otro tanto podría decirse de «Odol pregunta», «Casino Philips» o «El reporter Esso».

El caso que traje anteriormente no tiene nada que ver con estos, debido a que sin el teléfono celular no podría haber existido el programa, todo giraba alrededor de ese producto y salvo reemplazarlo por otra marca, el bien debería seguir estando para una continuidad de programa.

En los otros casos no era necesario el producto, tomemos el ejemplo de la «Familia Falcón», la historia no giraba alrededor de un auto, se podría haber llamado de otra manera como mencioné antes y nada hubiera cambiado. «La Familia Falcón» era una familia tradicional de Buenos Aires, con los problemas y vicisitudes de la vida cotidiana.

En el caso de este nuevo formato llamado advertiment, es distinto, es necesario el producto, que no solo se ve en la tanda comercial, sino que es el protagonista de cada programa.

Esta es una de las nuevas tendencias teniendo en cuenta como se abrió el mercado publicitario y las posibilidades que el mismo ofrece.

Por eso se está trabajando con campañas integrales, ya no es la misma planificación aburrida de hace algunos años, por el contrario, tanto los creativos como los planificadores, tienen que ser innovadores, deben tener imaginación y originalidad a la hora de hacer cumplir los objetivos comerciales del cliente.

Estas tendencias no son de ahora, el poder utilizar la creatividad en los sistemas de comunicación que ya conocemos para crear nuevos formatos comenzó hace varios años atrás.

Un ejemplo de lo recién mencionado fue el caso de cine interactivo, donde existía una interacción entre la pantalla y un actor que se hacía pasar por un espectador.

Otro caso es el volumen en algunos carteles de «Vía Pública» donde sobresalen algunos elementos que lo componen por algún lado.

También podemos encontrar tantas formas no tradicionales de trabajar, como podría ser la utilización de carteles en los baños de algunos lugares como los shoppings, respaldos de asientos en los colectivos, o encontrarnos en alguna esquina con empanadas bailarinas, entre tantas nuevas formas de comunicación.

Esto comenzó hace algunos años y cada vez son más las empresas que intentan impactar haciendo un trabajo integral, mezclando en una misma campaña, distintas técnicas y sistemas de comunicación, cumpliendo en el corto plazo con los objetivos de marketing y comunicación.

Experiencia en el aula con los alumnos de portfolio.

María Laura Spina

En esta ponencia abordaremos la relación enseñanza-aprendizaje, implementación de metodologías, trabajo en equipo, articulación de la producción de los estudiantes con el campo profesional.

Durante este primer cuatrimestre, en la asignatura Taller V (Portfolio) de la Carrera Diseño Gráfico y en la asignatura Introducción al Diseño de Objetos (Portfolio) de las Carreras Diseño de Interiores y Diseño de Indumentaria se realizaron diferentes experiencias en el aula.

La primera fue la participación, por primera vez, de un Asistente Académico. Este hecho fue fundamental y generó un amplio avance en los alumnos a la hora de las correcciones.

El Asistente, quien cursaba simultáneamente el Programa de Asistentes Académicos brindado por la Universidad es un alumno de la Carrera de Diseño Gráfico ya próximo a recibirse. Esto permitió que sus conocimientos fueran puestos al servicio de la asignatura.

Debido a que los cursos eran numerosos la presencia de esta persona permitió al docente realizar correcciones más rápidas y eficientes tratando de dar curso a las dudas y expectativas de cada alumno. Además el asistente desarrolló varias charlas con los alumnos acerca del modo de desarrollar sus propio portfolio, cómo inició el trabajo, qué dudas le aquejaron, cuáles fueron sus aciertos y cuáles sus desaciertos, cómo piensa incorporarse al mundo laboral, etc.

La participación de todos, docente, asistente y alumnos generó un clima de trabajo amable y cordial, el cual se reflejó

en los excelentes resultados obtenidos.

Otro hecho a destacar fue la propuesta del docente, desde la primera clase de tomar cursos de diversos programas de computación a los alumnos de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria. Los cursos son los brindados por la Facultad y se trabajó en conjunto con el docente a cargo de los mismos. De este modo, los alumnos se sintieron contenidos a la hora de emprender la asignatura. Esto se pide ya que los alumnos de las carreras mencionadas, como no tienen conocimiento de dichos programas, cuando quieren cursar Portfolio se ven en problemas para el armado de los trabajos prácticos.

No se presentaron quejas, al contrario, se solicitó a la Gestión Académica la apertura de nuevos cursos en otros días y horarios para satisfacer la demanda del alumnado. Esto generó satisfacción en el alumnado al ver que la Facultad accedía en forma rápida a sus requerimientos.

Otro tema a destacar fue la implementación en las primeras clases de un cuestionario que obligó al alumno a pensar en su situación actual, qué va a hacer cuando se recibe, cómo piensa insertarse laboralmente y trabajar, cómo piensa implementar sus Portfolio, etc. De allí se generaron varios debates los cuales ayudaron notablemente a los alumnos a reflexionar sobre su inminente salida de la Facultad y su participación activa en el mundo profesional laboral.

Durante el cursado se realizaron solamente dos entregas importantes: la primera tuvo que ver con el diseño de una marca propia como futuro diseñador, su correspondiente Manual Normativo y una papelería básica. Aquí se efectuó otra experiencia que resultó altamente positiva ya que se incorporó el diseño de un curriculum vitae tradicional y otra alternativa del mismo más novedosa en formato a elección del alumno. Ellos manifestaron la importancia de estas piezas y la necesidad que de ellas tenían, lo cual generó mucha expectativa y satisfacción al mismo tiempo.

Al cierre de la primera entrega se recopilaron los comentarios de los alumnos vía e-mail y la mayoría coincidía en la importancia de esta primera entrega en su futuro próximo ya que les servía como material directo para su inserción laboral. Otro hecho a destacar fue la solicitud de esta entrega en formato digital, es decir, se pidió en forma impresa pero en formato A4 para reducir costos de impresión y además en digital. Cada alumno adjuntó un CD con la entrega organizada por archivos en formato PDF o JPG.

Esto fue sumamente importante ya que permitió al docente guardar el material en soporte digital para mostrar en diversas clases y también se acercó el mismo a la Facultad para que esté disponible para los usos que ella considere necesarios. Esto coincidió con el pedido del Decano quien a principio del cuatrimestre enfatizó la presencia de material digital producido en clases para usos de la Facultad.

La segunda entrega se desarrolló sin inconvenientes. Los alumnos debieron plantear qué trabajos se iban a incorporar al Portfolio y cómo iba a ser su formato, diseño, impresión y encuadernación.

El trabajo fue arduo, siendo más difícil para los alumnos de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria pero la constante corrección en clases y vía e-mail (este tipo de corrección recién se incorporó este cuatrimestre), el seguimiento personalizado de cada alumno y las teóricas dadas en clases colaboraron para que los resultados se desarrollen de la manera esperada.

Los resultados fueron fotografiados para, de esta manera,