

mación. ¿Se es creativo en donde se puede, en donde se debe o en donde se quiere? ¿Se quiere ser pro-creativo?

A veces creo que la pasividad operativa, el adormecimiento lúdico, echaron raíces profundas. La hiperinformación taponó las arterias por donde debería fluir la creatividad, el intenso deseo de aventurarnos en el grado cero de la imaginación, para llegar al vacío absoluto y extraer de allí nuestra originalidad. El acto singular, único e irrepetible. Dice Lao Tse en el Tao Te Ching: “Con arcilla se fabrican las vasijas, en ellas lo útil es la nada”. La oquedad. El vacío inicial como elemento indispensable para contener y amalgamar nuestras ideas creativas.

Para los orientales la verdadera creatividad surge cuando sujeto y objeto dejan de ser una dualidad conflictiva para fundirse en unidad. Cuando yo soy uno con el árbol que hasta hace un momento observaba me convierto en parte de la naturaleza y ella es creatividad pura. Pura dicha. Insuperable torbellino, creador y destructor, dador a ultranza. Transformador infinito. La creatividad podría entonces entenderse como un ensueño en el que una rara feligresa nos lleva de la oscuridad a la luz, de lo intangible a lo palpable, de la conformidad a la singularidad, del fondo a la cúspide de nuestra imaginación. Ese ensueño en el que nos arrojamus sin recelos. Un vuelo vertiginoso en el que las nubes de la duda producen turbulencias que se superan sólo si se las enfrenta, si se las traspasa concentrándonos en el objetivo que deseamos alcanzar. La creatividad es un derecho que sólo se consigue creando.

Una vez adquirido, una vez conquistado se convierte también en una responsabilidad.

Soy responsable de mi creatividad y mi creatividad es una responsabilidad personal, y sobre todas las cosas, social. Produzco en la medida en que me relaciono con la naturaleza, con mi entorno, con mis pares. Vuelco mi producción en el medio en el que me encuentro, apporto mi granito de arena, enriquezco un área particular de operaciones. Expando, propago, transmito y divulgo mi hallazgo para enriquecer aquello que previamente me ha enriquecido, para establecer un nuevo Grado Cero que se ha beneficiado con mi aporte.

La existencia, silenciosamente, acoge lo nuevo con eterna gratitud, porque el conocimiento no compartido es como el agua estancada, genera pestilencia, enfermedad, padecimiento y muerte. Me gustaría cerrar esta reflexión con una frase de Goethe: “Si yo pinto a mi perro exactamente como es, naturalmente tendré dos perros, pero no una obra de arte”.

## Mercado publicitario y periodístico

Ariel A. Khalil

Cómo debemos transmitir a los estudiantes los conceptos básicos y fundamentales del proceso comunicacional y los conocimientos generales del mercado publicitario.

Los tiempos cambian. Lejos quedó el no tan antiguo esquema del mercado publicitario en donde reinaban las agencias de publicidad. En ellas se centraba toda la actividad de la comunicación publicitaria incluida la Planificación y la compra de medios, las acciones promocionales y hasta de Prensa. En la actualidad esto ha cambiado y todo el mercado se divide en dos grandes actores y varios satélites. Veamos una descripción del mercado actual publicitario y de las comunicaciones masivas en general.

### Mercado publicitario

El mercado publicitario se divide en dos grandes grupos de empresas que en conjunto, abarcan casi todo el proceso de la comunicación publicitaria: El de las Agencias de Publicidad y el de las Centrales de Medios.

#### Agencias de Publicidad

Tienen a su cargo la concepción de los mensajes publicitarios, su creatividad y producción y en algunos casos también agregan servicios de Marketing y de Investigación de Mercado. Desarrollan campañas de comunicación de marcas en las que se incluye: Estrategias de Comunicación Integral (Campañas para Medios Masivos, Marketing Promocional, Prensa, Relaciones Públicas, Marketing Directo, Punto de Venta, etc.), Estrategias Creativas, y servicios de producción tanto Gráfica como Audiovisual.

Sus proveedores externos son: Fotógrafos publicitarios, ilustradores, diseñadores, imprentas, fotocompistas, agencias de Marketing Promocional, de Prensa, de Marketing Directo, Investigaciones de Mercado, etc. Cabe aclarar que existen empresas satélites que atienden clientes de menor envergadura como lo son: Estudios de diseño, boutiques creativas, servidores gráficos, imprentas con departamentos de diseño, entre otras.

#### Centrales de Medios

Estas empresas desarrollan la tarea de medios en su totalidad y abarcan las siguientes unidades:

1. Análisis de información. Se analizan dos tipos de información:

Cuantitativa: Se consultan *ratings*, cobertura, costos por punto de *rating*, costos por mil contactos, composición de la audiencia de cada programa, fidelidad, afinidad, etc. Este tipo de información esta disponible en programas de planificación como el TV Data y Telereport de la empresa (IBOPE), y en el Tom Micro.

Cualitativa: Se consultan preferencias de consumo de medios y marcas en *targets* segmentados o *clusters* (grupos objetivos con características similares). Información disponible en estudios de investigación de audiencias como el TGI (Target Group Index) y EGM (Estudio General de Medios).

2. Estrategia de Medios

Se desarrollan todas las acciones para llegar a los objetivos de medios. Se definen objetivos tanto cualitativos como cuantitativos. Estos objetivos deben responder también a los objetivos generales de comunicación. Los objetivos cuantitativos de medios tienen que ver con compensaciones numéricas (alcanzar un 80 % de cobertura, lograr una frecuencia promedio mayor a 5,5, alcanzar los 250 P.B.R. semanales, etc.). En cambio, los objetivos cualitativos tienen que ver con condiciones y cualidades a alcanzar a través de los medios. (Utilizar un 80% de medios interactivos o medios de gran impacto visual, intrusivos del hogar, etc.)

Para complementar y cerrar una buena estrategia, se analiza además, la audiencia, se determina los elementos de influencia y decisión de compra, el blanco de comunicación, el mix óptimo de sistemas y de medios, la cobertura y frecuencia deseada, la presión publicitaria y las asignaciones presupuestarias a cada medio.

3. Planificación de Medios

Una vez que las directrices generales de la acción de medios

están determinadas en la estrategia, se comienza a trabajar en el plano operativo. El esquema de sistemas y medios elegido se comienza a desarrollar en forma específica. Para los anuncios en medios audiovisuales (T.V. / Radio) se confeccionan pautas. La duración de las pautas pueden ser quincenales o mensuales. La pauta de menor duración se denomina semana tipo y es un esquema representativo del resto de la campaña.

En una semana tipo se puede simular distintas situaciones de compensación/optimización con base al *rating*, cobertura, frecuencia, frecuencia promedio, P.B.R., dispersión de frecuencia, costos por punto de rating (CPR), costos por mil, etc. Tanto la cobertura, como la frecuencia y los P.B.R. deben responder a objetivos precisos de medios, la cobertura tiene que ver con la cantidad de personas que se quiere contactar al menos una vez, la frecuencia con la cantidad de veces promedio que se quiere contactar a la audiencia y los P.B.R. tiene que ver con la presión publicitaria que se desea ejercer e involucra a las dos variables antes mencionadas ya que el P.B.R. (puntos brutos de *rating*) es el resultante del producto de la cobertura por la frecuencia. (Ej.: Cobertura 25 % cantidad de comerciales 4=100 P.B.R.).

Otras variables a tener en cuenta pueden ser los Impactos (universo x P.B.R./100), Audiencia (*rating* x universo/100), Composición de la audiencia (Audiencia del *target* / audiencia general del programa), Afinidad (Composición del programa sobre Composición General), etc. Cabe destacar que estas tres variables están íntimamente relacionadas. Un aumento de la cobertura con P.B.R. fijos supone una disminución de la frecuencia y, consecuentemente, un aumento de la frecuencia en las mismas condiciones produce una disminución de la cobertura. Si el objetivo es aumentar los P.B.R. habrá que mantener constante una de las dos variables (cobertura o frecuencia) y aumentar la restante.

Una vez que la semana tipo esta ajustada u optimizada, sirve como base para el desarrollo de toda la planificación restante. El paso siguiente será definir los ritmos de presión y frecuencia publicitaria y los momentos de presencia y ausencia a lo largo del período de emisión de los comerciales de la pauta.

#### 4. Reserva

Antes de presentar una campaña o acción de medios se debe constatar que los mismos estén disponibles. De lo contrario se corre el riesgo de producir una cierta sensación de frustración en el cliente. Es importante tener en cuenta que existen fechas de oferta y de demanda. Los momentos de demanda pueden coincidir con fechas importantes del calendario como el Día de la Madre, o fiestas religiosas como Navidades o Pascuas. También se forma un importante incremento de demanda de medios en períodos estacionales como los son los períodos de vacaciones estivales o invernales.

Los momentos de oferta de medios en general se dan cuando la ubicación de los mismos no coincide con los lugares en donde se dan los picos de afluencia de público y que en la mayoría de los casos tiene que ver con períodos estacionales.

#### 5. Negociación

La negociación es sumamente importante, puede definir una operación, ampliarla o achicarla. Los medios otorgan descuentos a las agencias. Estos descuentos varían según los volúmenes de compra tanto de la agencia como del anunciante que se representa (15 % Agencia, 15% Volumen de Agencia, 15% Volumen de Anunciante). En general los descuentos obtenidos se ceden casi en su totalidad al cliente.

### **Cómo deberíamos encarar la transmisión de estos conocimientos.**

Indudablemente, estos conocimientos deben ser transmitidos en forma clara y precisa a los estudiantes, pero no sólo el conocimiento claro y preciso alcanza, como en casi todas las asignaturas y en todas las áreas los estudiantes deberán contar con una práctica continua, actuando en ciertas ocasiones como agencias, en otras como centrales de medios, o boutiques creativas, imprentas etc.

El buen comunicador debe contar con atributos hoy en día considerados como básicos:

- Contar con un buen conocimiento del mercado en general.
- Saber cómo funciona una agencia de publicidad, determinando claramente sus atribuciones.
- Conocer el área de acción de una central de medios. Sus funciones.
- Saber como concebir un plan de comunicación y un plan de medios en función de sus conocimientos cuantitativos y cualitativos del mercado de medios.
- Conocer las herramientas de información e investigación disponibles.

Es por todo esto que la mejor forma en que los estudiantes pueden aprender a manejarse en el complejo mundo profesional de las comunicaciones es dotándolos de conocimientos teóricos (como los antes descriptos) y de un fuerte entrenamiento práctico en donde en ocasiones puedan funcionar como agencias de publicidad, en otras como centrales, boutiques creativas, e interactuar entre sí.

De esta forma podrán conocer el real pulso de la profesión y lo que es más importante podrán tener herramientas proyectivas a la hora de tener que tomar decisiones y resolver cosas concretas de la realidad.

## **Imaginario y realidad en las carreras de comunicación**

Fabiola Knop

El objetivo de este escrito es -como primera medida- establecer una clara asociación entre las carreras que engloban el campo de la comunicación, a saber: Relaciones Públicas, Publicidad, Eventos, entre otras, y su inclusión en el mercado laboral; incluyendo en forma transversal el concepto de imaginario social.

A este panorama cabe añadir que, desde hace ya varios años, los citados campos profesionales y otros que se han abierto - como la Comercialización y la Promoción, entre otros- se ocupan de manera creciente por egresados de licenciaturas a veces afines y a veces incompatibles al menos a primera vista, a la vez que comienzan a aparecer egresados de licenciaturas de más reciente expansión -como Relaciones Internacionales- que también compiten con los comunicadores en diversos campos profesionales.

Ahondando definitivamente en el tema que nos compete, podemos entender que la construcción de imaginarios se hace a partir de una realidad misma, que a su vez contribuye a la explicación de dichas construcciones. De hecho esta relación es planteada por Eduardo Colombo (1993: 7-8):

La imaginación, lo imaginario, evoca en su acepción corriente la producción de ilusiones, símbolos, quimeras, evasiones