

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

siempre de la dura realidad de los hechos. El mundo imaginario, así definido por la tradición estética o científica, queda reservado al dominio de la literatura, de la poesía o de las artes. A lo imaginario se opone, entonces, la realidad. Y como el poder político se ocupó siempre de organizar las relaciones sociales y económicas, el mundo moderno le cede lo real como campo de acción, le otorga como instrumento la razón despojada de falsas creencias e ilusiones, y como ley el «realismo político».

De aquí que el imaginario social del comunicador cuente con una especificidad propia, cuya creación como totalidad abstracta depende de particularidades tanto espacio-temporales como individuales. Es decir, se trata del cúmulo de historias de vida de los diversos actores que han participado directa e/o indirectamente en dicha creación. De manera directa intervienen las escuelas de Comunicación, mediadas por dimensiones espaciales -como la ubicación geográfica- y temporales, como los momentos coyunturales que forman parte de la biografía institucional construida por autoridades y académicos ubicados en momentos particulares de dicha biografía -que orientan la estructuración y sucesivas reformas curriculares-, así como los egresados que a su biografía exitosa sumen los estudios cursados en una determinada institución. En consecuencia, independientemente de la formación de los profesionales de la comunicación, sea o no universitaria, contribuye también a la creación del imaginario del ejercicio profesional, sobre todo en los campos «tradicionales» que son los privilegiados en la formación de comunicadores. Asimismo, su papel en el proceso tiene dimensiones espacio-temporales similares, determinadas por su participación en los diversos momentos de la construcción de un campo profesional particular, que a su vez determinará su peso en momentos coyunturales de la creación del imaginario social. Una carrera como Publicidad acredita dicha teoría, desde el punto de vista que quince años atrás, eran muy pocos los docentes con título. En su gran mayoría eran profesionales formados en Agencias o Licenciados en Ciencias de la Comunicación, pero no Licenciados en Publicidad. La única formación era la práctica, la del día a día, pero no la Universitaria.

Esta primera mirada nos conduce al plan o proyecto de vida -según el caso- desde la perspectiva de los diversos actores: Estudiar una carrera y ejercerla en el ámbito previamente seleccionado; planearla orientada a la formación de futuros comunicadores que se inserten profesionalmente en los campos trazados; ser docente e investigador en las áreas seleccionadas; formar una empresa propia con los amigos... en suma: Hacer lo que realmente queremos hacer.

Los medios de comunicación -por su parte- ocupan un lugar preponderante en la creación de los imaginarios, no sólo por la vitalidad de sus sistemas simbólicos empleados en la construcción de la realidad social como -siguiendo a Colombo- creación de lo imaginario, sino también por la fuerza de los comunicadores en tanto sistemas simbólicos.

Por su parte, el sistema simbólico de la Tecnología reviste al menos dos mediaciones, producto del proceso de conversión de los sistemas análogos a digitales. La primera es con los medios de comunicación; la digitalización ha multiplicado las posibilidades de transmisión y recepción de las señales radiofónicas y televisivas; en consecuencia, han aumentado las posibilidades de acceso tanto por los usuarios como por el

mercado laboral. En consecuencia, en este ámbito la tecnología comparte el sistema simbólico de los medios de comunicación, puesto que la mayoría de las carreras de Comunicación cuentan con equipo análogo; por lo tanto, esta última práctica se desarrolla en el campo profesional. La segunda mediación, es la que se vincula a Internet y a sus posibilidades de acceso igualmente por los usuarios y el mercado laboral, que gradualmente ha abierto sus espacios a los profesionales de la comunicación.

Se debe tener muy en claro la capacidad con la que deben contar las Universidades para dar respuesta a esta mediación tecnológica, visto desde la posibilidad de poseer un equipamiento tecnológico sólido, hasta la suma de docentes capacitados para formar egresados que puedan incursionar en este campo profesional.

En consecuencia, podemos entender que, en la creación del imaginario social del comunicador, se debería incluir la totalidad del cúmulo social de conocimientos a socializar, en este caso relacionados con la formación de comunicadores y su inserción en el mercado laboral. Dicho cúmulo social de conocimientos debería estar conformado al menos por los generados por las instituciones con respecto a su licenciatura, el cuerpo de conocimientos propio de la comunicación y la perspectiva de los empleadores. De aquí que, es muy importante la función de una Bolsa de Trabajo que pueda insertar a los estudiantes en el campo laboral, desde el marco Universitario, ya que los perfiles que se soliciten por los empleadores de Empresas o Agencias son absolutamente ceñidos al tipo de enseñanza propia del contexto Facultativo.

Por lo que se refiere a la información/conocimiento generada por las instituciones con respecto a su licenciatura -y sin afán de generalizar-, cabe preguntarse si es veraz o simplemente atractiva para los estudiantes. Es decir, si se tiende a presentar los aspectos legitimados (prestigio institucional, profesorado, trayectoria de los egresados etc.), mientras se ocultan las carencias o limitaciones inherentes a nuestra práctica educativa (actualización curricular, situación de los laboratorios en materia de actualización de equipo y posibilidades de satisfacer las necesidades docentes) y las oportunidades reales de ejercicio de la profesión. Esto último en un auténtico diálogo con la sociedad para conocer sus demandas y con los empleadores, al menos en lo referente a los campos de trabajo, a la saturación de algunos y a la apertura de los nuevos; incluso, pareciera que en muchos casos ni siquiera hay diálogo con los egresados.

La búsqueda profesional hoy, se inclina por egresados con este perfil, que puedan solucionar problemas inmediatos de diversa índole, en los que la comunicación funge como mediadora entre los actores participantes en dicha problemática. La experiencia de los profesionales -sobretudo en carreras como Publicidad y Diseño- ha sido de gran ayuda para iniciar a los estudiantes, pero siempre que se sume a una cierta experiencia docente, básica en la socialización de conocimientos cuando está debidamente fundamentada.

En conclusión, podemos decir que el imaginario social del comunicador ha trascendido a quienes hemos considerado como sus principales creadores: Académicos, estudiantes, egresados y empleadores. Los medios de comunicación, como principales alimentadores de este imaginario, constituyen una entidad aparte que desde hace algunos años también alimenta a otros actores, principalmente a los empleadores a los

empíricos y a estudiantes y egresados de otras licenciaturas, quienes buscan acceder a un mercado de trabajo que no se ha legitimado para los egresados de una profesión, sino para quienes cubran un perfil demandado determinado.

Finalmente, no debe perderse de vista que la institucionalización y legitimación de las prácticas educativa y profesional no es exclusivamente responsabilidad de los actores que hasta aquí se han presentado, también lo es de actores externos igualmente involucrados en estos procesos. Pero lo que sí es nuestra responsabilidad, y debemos asumirla como tal, es la incorporación del cúmulo social de conocimientos a la práctica educativa del comunicador, con miras a que suceda lo mismo en el ámbito laboral. Un desafío que, siempre tratándose de educación, vale la pena afrontar.

Bibliografía

Colombo, E. (1993). *El imaginario social*. Montevideo: Editorial Nordam Comunidad.

Historia del mueble

Silvia Kosac

Existen diversos modos de concebir el mobiliario de acuerdo a los campos de la práctica profesional que los situemos. La ponencia sistematiza algunos perfiles salientes esta concepción diferenciada, perfiles registrados a lo largo de la tarea docente que ejerzo.

Loa anticuarios

Ellos tienen placer por la búsqueda de la pieza única, la que es fuera de serie, sea esto por estilo, rareza, o estado de conservación.

Para que esta búsqueda tan refinada sea posible ellos se ejercitan en el conocimiento de los distintos colores que toman las maderas con el paso del tiempo, lo cual les permite definir la antigüedad de la pieza ya que algunas maderas se utilizan hasta la actualidad, otras se utilizaron hasta determinado período y algunas ni siquiera existen hoy en día.

También es de gran importancia para evaluar la pieza, la observación de los herrajes, si es que los mismos son originales o han sido cambiados; distintos tipos de encastres que determinan si un mueble ha sido restaurado o es completamente original. Reconocimiento de firmas, proporción etc.

El abanico de posibilidades es tan amplio que normalmente el anticuario se especializa en determinadas piezas, estilos, países o siglos.

Si bien es cierto que el anticuario tiene un contacto directo y continuo con la pieza, el docente de Historia del mueble puede aportarle datos a partir del contexto histórico, de los estilos y el conocimiento de los mismos.

Los diseñadores de interiores

Creo que para el diseñador de interiores saber reconocer los estilos de los muebles, debe ser tan importante como saber reconocer inmediatamente el estilo arquitectónico del edificio en el que va a trabajar.

Cada estilo arquitectónico está asociado a uno o varios estilos de mobiliario, y es de vital importancia que el profesional sepa que tipo de mueble está diseñado específicamente para

ese estilo arquitectónico, ya que este conocimiento lo posiciona favorablemente ante el trabajo y le permite asesorar al cliente en forma apropiada.

Los escenógrafos

Entre todas las disciplinas que maneja el escenógrafo como carpintería, iluminación, espacio escénico, considero importante el estudio de la Historia del mobiliario.

Conocer a fondo los elementos u objetos que caracterizan a una época tanto en el teatro como en el cine, permite presentar un trabajo artístico más logrado.

Brindarle al realizador los elementos “clave” en relación a un tiempo, a un lugar, a un estilo de vida, etc.

Los diseñadores industriales

El estudiante de diseño industrial que desea crear nuevas formas, va a ahorrar muchos pasos a partir del conocimiento de las formas ya creadas. Con este bagaje de información y adicionando los nuevos materiales que día a día facilitan y amplían las posibilidades creativas, dispondrá de una gama de posibilidades mucho más amplia y completa.

Cuando nos referimos al mobiliario no debemos olvidar que este concepto incluye elementos como: tapicería, iluminación, cerámicas, porcelanas, vidrios, herrajes, platería, estucos, elementos ornamentales en general.

Así mismo es indispensable ubicar al estudiante en el contexto histórico, y arquitectónico.

Reflexiones acerca de provocar el aprendizaje

Fabrizio Kozlowski

Año tras año nos encontramos al frente de distintas cursadas que nos permiten replantear la mejor forma de poder brindar los conocimientos teóricos y prácticos que logran un cambio en la comprensión del estudiante. Para llevar a cabo esta ardua tarea, recurrimos a la utilización de gran cantidad de herramientas y recursos de forma ágil, logrando paulatinamente el objetivo deseado.

En mi asignatura, la tarea es más minuciosa ya que el coloquio y la palabra escrita van de la mano con la puesta en práctica de la misma. En el afán de lograr el más alto porcentaje de atención para concretar en el estudiante el interés de las técnicas a utilizar en este *metie*, todas las estrategias posibles nunca son suficientes. Analizamos, desde el trazado y la construcción clásica de lo que se llamó Sastrería Fina o a Medida, con resultados jerarquizados y construcciones muy trabajadas y pulidas, hasta las prendas más sencillas de corte sastreril con pocos elementos en el armado y con mucha rapidez en el ensamble. Se analizan el resultado desde los costos y, la calidad estética. Brindamos también un paneo puntual sobre los estilos más utilizados hoy en el mercado, siempre desde el punto de vista de la celeridad, el resultado y el valor económico del mismo.

Como docente puedo decir que me alegra percibir el asombro de los estudiantes cuando toman contacto con piezas sastreriles desarmadas hasta un cincuenta por ciento, con las que trabajamos para entender los procesos de ensamble de las distintas épocas, según el producto deseado. Esto marca un punto de