

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**

Fabricio 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

inflexión en el objetivo de concretar la sastrería, pudiendo decir que en esta etapa el estudiante interioriza la teoría y, es allí cuando el proceso práctico es afianzado.

Este tipo de asignaturas con alto porcentaje de producción deben ser muy bien encaradas por el docente para llegar a todo el estudiantado. Hoy por hoy esto es un gran desafío; capturar la actitud positiva de los estudiantes para el resultado esperado en ocasiones, puede ser una muy compleja tarea. Pienso que se debería completar todo lo dicho anteriormente con algún tipo de refuerzo práctico, tomar contacto en esta fase del aprendizaje con la manufacturación de este tipo de prendas, realizar ensayos, prototipos, trabajar con la tridimensionalidad del cuerpo componiendo todas las piezas. En estas cátedras prácticas los procedimientos son de gran importancia para la instrucción de novatos, por ello la necesidad de ensayar desde lo tangible. Todos estos elementos que potencian el conocimiento, dan como resultado lo que permanentemente buscamos para el mercado a la hora de concretar un producto, el diseño sumado a la excelencia en la calidad, el corte y su producción.

## Del plano teórico a la realidad de los eventos

Laura Kulfas

La organización de eventos es habitualmente encarada desde diversas ópticas: Desde la posición de la empresa dedicada a ese fin, desde el punto de vista de las instituciones públicas o privadas que brindan servicios para la realización de los mismos, y desde la mirada del cliente que planifica un evento.

Dentro de este marco, la importancia del aprendizaje y desarrollo de conocimientos teóricos como base para el establecimiento de un diálogo fructífero con clientes, proveedores, y medios, entre otros, es esencial y se verá reflejada en la creación de eventos que sean a la vez un desafío y una oportunidad para el cliente. El mercado ha crecido en los últimos años, y la necesidad concreta de profesionalizar al sector se hace cada vez más significativa.

Entre los conceptos teóricos que los estudiantes de la carrera de Organización de Eventos deben manejar se encuentran los conceptos de marca, identidad e imagen institucional. Su conocimiento les permitirá, como futuros profesionales, comunicarse con sus clientes de modo más profundo, y entender con mayor rapidez que la realización de eventos corporativos en el marco de las estrategias de comunicación de las empresas, es una de las mejores maneras de demostrar el valor agregado de las mismas.

Este conocimiento teórico de los principios de la comunicación corporativa es valioso también en el diseño tanto de eventos empresarios pequeños como en aquellos de trascendencia internacional. El profesional mejor preparado será aquel que pueda entender las necesidades y los deseos del cliente, el que pueda concretar en un evento las necesidades comunicacionales e identitarias del mismo, y porque no, el que pueda identificar las mejores oportunidades para su propio desarrollo profesional a futuro.

Así, partimos del hecho que toda identidad es política, se refiere a quienes somos, y lo que aspiramos ser, tanto como individuos o como empresas. En el caso de las empresas que

utilizan los servicios de organizadores de eventos externos a su estructura, su identidad está claramente conformada por un conjunto de valores y atributos -asumidos o no- que configuran el perfil óptimo a comunicar a la sociedad. Esta identidad -normalmente apoyada por una clara formulación de misión y visión - debe ser congruente con las políticas y estrategias de la organización, y es esencial que el organizador las comprenda en profundidad, para poder desarrollar y brindar a su cliente un evento que no solamente cumpla con sus expectativas, sino que las supere.

La diversidad de discursos de las organizaciones -gráfico, publicitario, arquitectónico, comunicados de prensa, el modo como una recepcionista atiende un llamado telefónico, etc.- debe reflejar esa congruencia identitaria. El organizador de eventos parte pues de una serie de políticas y estrategias que serán plasmadas en el evento concreto, incluyendo su discurso visual, su programa, y en la imagen que el público invitado captará.

Cuando hablamos de eventos que dejen una impresión importante en la mente del invitado -público específico, segmento de mercado, etc.- hablamos de reafirmar el compromiso que siempre representa una marca. Ya sea ésta interpretada como una toma de partido, un contrato implícito o explícito (según Jean Marie Floch), como la promesa de la construcción de un nuevo mundo de posibilidades (según Umberto Eco), o como una visión del mercado que apunta a ser reconocida por sus características, para el organizador de eventos debe ser entendida también como una instancia semiótica estructurada y claramente pensada. Este entendimiento profundo de la marca se traducirá en un evento también ordenado, claro y funcional a las necesidades del cliente.

Toda organización, a través de su actividad regular y de diálogo permanente con sus interlocutores, genera normalmente formas de auto representación, lo cual es a la vez un proceso de identificación, cuya forma aparente se traduce en fragmentos de la identidad de la institución. Recordemos que para Stuart Hall, la identidad es una construcción perpetua, nunca acabada, en eterno montaje, que está abierta a la temporalidad y a las contingencias de cada momento... Si agregamos a esto el concepto de dialogismo de Michail Bajtin, según el cual la identidad puede ser comprendida como un punto de vista que se intersecta con otros puntos de vista, nos encontramos con que el manejo de los procesos que permitirán que el público acceda a un evento determinado, deben ser regidos por estrategias comunicacionales claras, para optimizar su efectividad.

**Así, la identidad -la cual debe estar presente de modo claro y directo en el evento- ayudará a construir mundos resultantes de visiones deseadas y tal vez hasta concretables, a la vez que propondrá un universo de valores que contribuirán a la instalación de la marca. Valores como la credibilidad (su coherencia), la legitimidad (otorgante de temporalidad y prestigio), y la inversión emocional (planteada al invitado por lo afectivo) son instancias importantes para el desarrollo de la marca y su identidad, y son factores que deben ser entendidos, transmitidos y tomados en cuenta en la organización del evento.**

El organizador de eventos debe entonces ser capaz de detectar, analizar, y concretar en eventos realizables las variaciones entre la identidad que su cliente aspira a comunicar e instalar