

PNT es una técnica de comunicación que crece cada vez más, utilizando herramientas que cambian en forma vertiginosa amenazando a la tanda tradicional

Si bien la mayoría de los públicos consideraría que la publicidad insertada dentro de un programa altera el contenido, es incómoda y hasta suele ser intrusa en muchos casos; lo cierto es que no se puede dejar de reconocer que este método no para de impactar y sorprender. La publicidad no tradicional cuenta con: Menciones comerciales, auspicios o esponsoros, demostraciones o emplazamientos de productos, *inserts* en pantalla mediante placas, zócalos o sobreimpresiones, escenografías y formatos que aparecen en la pantalla del televisor articulándose de modo combinado con los contenidos y temas que emiten los programas; sean éstos de ficción, información o infoentretenimiento, y que son partícipes del relato o de la información que se presenta.

Si bien la PNT no es nueva y es el nombre actual del famoso «chivo», lo cierto es que al no cambiar la norma donde dice que sólo se pueden emitir hasta 12 minutos de publicidad por hora, tanto los programadores como las empresas se esmeran cada vez más por encontrar la forma de sobrepasar esa limitación, teniendo en cuenta que este tipo de publicidad todavía no está regulado. Sin embargo, el cansancio de los televidentes podría jugarles en contra si el modelo no muestra su techo en los próximos años.

Podemos reconocer entonces que con los años la gente cada vez considera más natural este tipo de técnica de comunicación, porque llama más la atención que los comerciales tradicionales, pero eso no es sinónimo de efectividad. Hoy por hoy vemos cómo la publicidad tradicional está perdiendo terreno, esto se ve en la cantidad de cortes publicitarios que cada vez es menor y a su vez son más cortos, como si la tanda tradicional desconectara al televidente. Después habrá que ver la efectividad del anuncio en sí mismo, es decir si es recordado y genera motivación de compra.

Sobre éste tema podemos citar un ejemplo, el programa televisivo “La Noche del 10” de Diego Maradona, en el cual hay un emplazamiento de producto, es decir que se coloca la tanda completa dentro del programa. Esto presupone que el programador está pensando que si va al corte se le cae parte de la audiencia y si no va al corte e inserta la publicidad dentro de la artística, se mantiene la audiencia porque aparentemente cautiva al espectador.

La formación de los profesionales de la publicidad se tiene que adaptar a estos cambios. Hoy la clave parece estar en ver cómo hacer para que la creatividad se adapte a la PNT.

Los estudiantes deberán ser creativos, pero también deberán aplicar su creatividad en buscar buenos y originales soportes publicitarios, es decir, dónde insertar los avisos o comerciales. Por eso el mercado publicitario aún tiene mucho por recorrer y más desafíos por superar, siempre y cuando logre mantener, como hasta ahora, al público muy atento.

Por eso hace mucho se dice que el planificador de medios debe ser tan creativo como quienes trabajan en el departamento creativo de una agencia publicitaria; juntos tienen que crear nuevos formatos, nuevas herramientas para en ellas crear y llamar la atención de quienes nos van a ver o escuchar. Es necesario innovar, no está todo hecho, hay que trabajar junto a los estudiantes para que el día de mañana cuando sean profesionales y tengan que trabajar para distintas audiencias, lo puedan hacer de la mejor manera, ese es el trabajo de los que

estamos formando a personas que trabajarán en empresas y en las mismas deberán desplegar todo lo aprendido a lo largo de su carrera.

Experiencias en la dinámica áulica con los estudiantes de diseño de interiores

María Laura Spina

Durante el segundo cuatrimestre de 2005 se dictó nuevamente la asignatura Portfolio, actualmente denominada Práctica Profesional. El grupo de estudiantes, numeroso, de la Carrera de Diseño de Interiores, se mostró, desde el inicio con una gran expectativa e interés. La dinámica de correcciones se realizó de manera grupal, donde todos los estudiantes podían, no solamente visualizar el trabajo del compañero y escuchar las correcciones del docente, sino, además, brindar sus opiniones con respecto al trabajo del otro.

La asistencia casi perfecta de todos ellos y el cumplimiento del trabajo pedido clase a clase, posibilitó esa interacción tan rica entre docente/estudiante y estudiante/estudiante. La solicitud, como requisito para el cursado de la asignatura, de conocer y manejar con solvencia algunos programas de Diseño se cumplió debidamente. La mayoría de los estudiantes tomaron los cursos brindados por la Facultad de Diseño y Comunicación y otros lo hicieron en forma particular. Cada uno a su manera pudo resolver este pedido que ayudó notablemente en la presentación de los trabajos prácticos. La dinámica de las entregas se realizó de manera diferente a otros años.

En el día estipulado para entregar el asignatural, cada estudiante mostró su trabajo a todos sus compañeros, explicó su idea rectora y la aplicación de la misma y escuchó sugerencias y correcciones del docente. De este modo, durante el mismo día se entregó y se corrigió. Esto posibilitó que cada estudiante se retirara con su entrega corregida aunque se decidió dar las notas a la clase siguiente para reflexionar acerca de cada trabajo. No fue necesario guardar el asignatural en la facultad y los estudiantes se mostraron conformes con esta nueva dinámica. Este método se empleó en las dos entregas de la asignatura.

La primera entrega tuvo que ver con el planteo de una identidad corporativa personal, la realización del Manual de Normas de la misma y su aplicación en papelería y Curriculum Vitae. La segunda entrega consistió en el desarrollo de un prototipo de Portfolio Profesional incluyendo secciones y trabajos profesionales en cada una de ellas. Cabe destacar la implementación al inicio de las clases de un cuestionario que obligó al estudiante a pensar en su situación actual, qué va a hacer cuando se recibe, cómo se dispone a insertarse laboralmente y trabajar, cómo piensa implementar su Portfolio, etc. El debate se realizó en clase donde surgieron reflexiones, dudas, cuestionamientos e incertidumbres acerca de la inserción en el campo laboral. Otro hecho importante fue la muestra y presentación de Portfolios de estudiantes, no solamente prototipos efectuados en clase sino también Portfolios terminados. Se aprovecharon las fechas de finales para mostrar los diversos trabajos de otros estudiantes. De esta manera, el grupo de Diseño de Interiores pudo visualizar Portfolios Profesionales y dialogar con cada autor acerca de

cómo lo había realizado. Hubo consultas acerca de la idea rectora y de la producción y costos del mismo. Fue rica la interacción entre estudiantes ya que ellos manejan los mismos códigos, así se efectuó una clase dinámica de muestra de trabajos y diálogo abierto. También se mostraron Manuales de Normas e Identidades Corporativas realizadas en otros períodos lectivos, lo cual contribuyó aún más en la dinámica de las clases.

Las fotografías tomadas de cada Portfolio durante los finales se organizaron en una muestra de video, por lo tanto, este asignatural ayudó aún más a visualizar diferentes trabajos de estudiantes de otras carreras: Diseño Gráfico, Arquitectura, Diseño de Indumentaria y Diseño de Interiores. Esto creó una clase amena e interactiva donde se pudieron apreciar asignaturales, diferentes sistemas de encuadernación y contenedores varios. Concluyendo, el hecho de mostrar asignatural gráfico: Portfolios terminados presentados por sus autores, videos y fotografías de trabajos de otros años y carreras, correcciones grupales y cuestionario de reflexión ayudó notablemente a que el estudiante se posicione en su nuevo rol de futuro profesional y se prepare correctamente para insertarse en el mundo laboral.

La eficacia de la gestión grupal en el campo de las comunicaciones integradas

Martín Stortoni

“Las organizaciones son mecanismos complejos de vínculos y comunicación, donde se reproducen las dinámicas sociales generales; lucha de poder, relaciones de clase, ideologías, alianzas, creatividad, resistencia y cambio”.

“Si partimos desde la idea que la cultura en una organización es un marco referencial compartido, valores aceptados que indican cual es el momento esperado de pensar, hacer y sentir ante situaciones concretas, todo cambio planificado, espontáneo o por demandas externas, rompe la posibilidad de repetición, situación esta generadora de conflicto, aprendizaje o cambio de acuerdo a como se resuelve. Las diferentes racionalidades en pugna es uno de los factores que obstaculiza los cambios y profundizan conflictos.

Consciente o inconsciente estereotipan cualquier intento de cambio”.

7° Seminario Anual 2005 Operación Psicosocial en las Organizaciones

Introducción a la gestión profesional actual

La capacidad para abordar tareas que conjugan la creatividad y prácticas grupales se instalan en Agencias de Publicidad, Centrales de Medios, Consultoras y hasta en las mismas empresas. De por sí ya no se habla de duplas creativas, sino de departamentos creativos constituidos por grupos interdisciplinarios para aportar mayor objetividad a los problemas del marketing. Incluso un intento de retornar a las fuentes hoy en las agencias, el rol de director de cuentas también lo ejerce un profesional creativo, obviamente formado para cumplir sin debilidades estratégicas comunicacionales y de gestión en dirección de marketing.

Desde su inicio las Centrales o Agencias de Medios constituyen células para abordar las mismas problemáticas desde otra mirada. Las empresas instalan la figura del Director en Comunicaciones – Dircom – para el dominio de sus estrategias de comunicación, con nuevos perfiles en el cargo: Profesionales del área de publicidad con dominio interdisciplinario en aspectos de liderazgo, manejo de grupo, conocimientos avanzados en medios de comunicación y marketing, ligados por sus conocimientos en su forma de pensar y actuar sistémicamente. Tal es el caso de Daniel Sheinsohn y de Félix Grosso como para citar dos personalidades con alto dominio de conocimientos en Psicología Social y Medios respectivamente.

Sin embargo y en el concreto real, aparecen cada vez más las individualidades ya con rasgos narcisistas en los medios de comunicación. Como por ejemplo el simbólico pase de Marcelo Tinelli a Canal 13 junto con Adrián Suar, dos de los personajes más fuertes en el campo de la televisión. Pero ellos también en algún momento deberán pensarse como un grupo de tareas para lograr con éxito sus gestiones. Por otro lado América TV – cómo ya se sabía desde el pasado año – modificó a pleno su cúpula. Ante una conducción netamente vertical e individualista que llevó adelante la gestión de Juan Cruz Ávila, dio paso a una estructura grupal sólida -ex Canal 13 – Di Guglielmo y su equipo de trabajo. En tanto Canal 9 continúa Sebastián Ortega, con una nueva productora Underground. Y al escribir este trabajo, aún no se conoce si Mario Pergolini pasará a Telefé. Por otro lado se acentúa la creatividad en las mismas empresas, pasando por alto a las agencias de publicidad: Tal es el caso de Faena, Álvarez Castillo, Cartón Network y Claxon. (Diario Clarín Domingo 23 de octubre de 2005).

Grandes cambios en el mecanismo de gestión, se evidencian al día de hoy en todos los sectores de la industria publicitaria. Habrá entonces que preguntarse que está ocurriendo en el seno mismo de quienes formamos a futuros profesionales en distintas áreas de la comunicación, para encontrarnos o reencontrarnos con una realidad concreta que se pone de manifiesto en el mercado.

La problemática planteada

El eje que abordaré desde este escenario, tiene por objetivo pensar y reflexionar acerca de las decisiones individuales y decisiones grupales en la gestión profesional de la comunicación publicitaria, para trasladar el análisis al ámbito de la educación universitaria y de esta forma, plantear una direccionalidad para el trabajo en grupo, y que el grupo le propicie al sujeto descomprimir los sentidos únicos y proporcionarle dignidad a su cotidianidad profesional.

¿Por qué desde el ámbito profesional?

Porque desde ese lugar debemos modificar estructuras o bien acentuar prácticas ya establecidas en el marco referencial de cada uno de nosotros, profesores, que mediante una praxis constante, elaboramos nuevos puntos de vista, un nuevo arribo a la realidad profesional. Está comprobado que el trabajo en grupo permite adoptar decisiones, llegar a conclusiones más ricas que aquellas que son producto del pensamiento individual, además aumenta la calidad de las decisiones de dirección mediante la experiencia e inteligencia colectiva y disminuye la incertidumbre y el riesgo a equivocarse en esta