

Y volviendo a lo dicho, si la arquitectura, los interiores y el paisaje son un “continuum” un buen diseñador de interiores debe conocer y poder manejar estos “materiales” para integrarlos en sus proyectos. Esto es lo que constituye la enseñanza del diseño del paisaje.

Profesores virtuales invitados al aula

Roberto Vilariño

El 2000 llegó. No hay, como muchos imaginamos de niños, cintas transportadoras de personas en lugar de veredas, ni autos voladores como los que solíamos ver en los dibujitos de los Supersónicos. Sin embargo, no podemos negar que en los últimos tiempos la tecnología cambió profundamente la manera en que los humanos nos comunicamos. La aldea global de Mac Luhan es finalmente es una realidad y no es poca cosa.

En un lugar privilegiado dentro de esta nueva aldea se encuentra, por importancia o por carácter emblemático, la red de redes: internet. Como toda vedette que se precie de tal, la World Wide Web divide aguas entre amantes y detractores; parafraseando a Humberto Eco, apocalípticos e integrados.

Los amantes creen que internet es algo así como una Biblia llena de oportunidades, que traspasa fronteras, iguala clases sociales y, por sobre todas las cosas, “comunica formidablemente”. Tienen razón.

Sus detractores, en cambio, alegan que si bien el número de usuarios crece geométricamente a nivel mundial, todavía se trata de un grupo minoritario; también argumentan que más del 90% de la información que se publica en la red está producida por EE. UU. y esto pone en peligro la subsistencia de culturas regionales. También tienen razón.

Aquí querría detenerme para reflexionar acerca del término “usuarios”. Habitualmente se llama así a las personas o instituciones que están conectados a la red y que navegan o se comunican vía e-mail a través de ella, pero... ¿No son también “usuarios” quienes a través del noticiero Telenoche se enteran de información que allí se difunde? ¿No es también usuaria mi mamá, una mujer mayor que jamás tocó una PC, pero que en su recientemente viaje a España recibía y me enviaba información por e-mail, a través de un familiar madrileño? Creo que este es un punto para detenerse. Si pensamos en términos de esta clasificación, las esferas de incumbencia de la red son mucho más grandes.

Mas allá de esto -y permítaseme también aclarar que estoy muy en desacuerdo con la mayoría de las clásicas exageraciones de los cibernautas-, internet llegó para

quedarse y esta cambiando directa o indirectamente la forma en que nos comunicamos.

A partir de todas estas cuestiones y de mis inquietudes como docente, algunos meses atrás me puse a pensar que manera se podrían capitalizar mejor las posibilidades de la red en aulas terciarias o universitarias. Así, poco a poco, comencé a trabajar en la idea de conectarme con docentes de distintas parte del mundo para que participaran de mis clases enriqueciéndolas con sus conocimientos y criterios.

El método es sencillo. A través de la red se buscan datos de profesores, profesionales e instituciones que eventualmente puedan realizar aportes a alumnos de relaciones públicas (mi especialidad). De acuerdo con las posibilidades, perfil y disposición de cada uno, se generan distintos tipos de vínculos que permiten desarrollar pequeños trabajos de interacción. En los mismos los alumnos envían por e mail preguntas para que el especialista conteste.

La experiencia tiene un doble fin. Por un lado hay un aporte académico internacional que obviamente enriquece la clase (cuando el aporte no resulta novedoso, el trabajo sirve en cambio para realzar el nivel de la educación local). Por el otro y quizás esto sea lo más importante, a través de experiencias de este tipo, se puede mostrar a los alumnos las posibilidades estratégicas de “interacción” y el “feed-back” que permite la red. Posibilidades infinitas más que importantes para estudiantes de comunicación.

Con el tiempo, la metodología se fue mejorando. En un primer trabajo un profesional contestó tres preguntas de los alumnos. Después se fue transformando en algo más complejo y se pudo debatir un artículo periodístico de una revista norteamericana y plantearle las dudas al director. En la última experiencia, los estudiantes vieron un video de un consultor dinamarqués para luego enviarle comentarios y preguntas acerca del mismo.

Ejemplo de trabajo con el Prof. Bill Adams de la Universidad de Florida

Pregunta 1: En una fusión entre una empresa multinacional y una empresa nacional de un país en vías de desarrollo, ¿Cómo se debe encara un programa de relaciones públicas?

Respuesta: Cuando hay una fusión de culturas, la nueva compañía debe elaborar su estrategias de relaciones públicas con el acuerdo de la alta gerencia, y este acuerdo debe estar basado en los objetivos empresarios, sin importar tanto los antecedentes sino la nueva misión de la empresa.

Por ejemplo, la función de las relaciones públicas debe reportar a la gerencia superior y cualquier plan diseñado debe contribuir a las metas fijadas por la nueva organización. El Jefe y el personal de relaciones públicas

deben entender y ayudar a las metas totales prefijadas, si es posible; si no, la gente de las relaciones públicas por lo menos debe estar enterada de las metas y de la misión. Solamente entonces, el relacionista puede fijar sus objetivos para alcanzar esas metas. Si la cultura que sobrevive es la de la multinacional o la del país en desarrollo no debe tenerse muy en cuenta a la hora de diseñar una estrategia apropiada de relaciones públicas; todo tendrá que ver con la aplicación de la dirección por objetivos y las estrategias mensurables que se hayan fijando.

Pregunta 2: Si bien sabemos que todo relacionista debe tener una actitud frontal y abierta ¿hay alguna situación extrema en la que Usted justificaría distorsionar la realidad (mentir)?

Respuesta: Esto es un dilema acerca del cual se ha escrito con frecuencia y alrededor del cual se ha discutido en muchas reuniones académicas. Sobre la ética y la mentira en el mundo de los negocios, y en la vida personal, también se han escrito libros enteros.

¿Cómo hace una organización para conducirse éticamente incluyendo en su accionar la ética de la gente implicada? Hay muchas situaciones donde la mentira puede salvar una vida, como cuando un asesino está acechando a su víctima y le pregunta a Usted si la ha visto. ¿Usted se lo diría aunque con ello revelara el lugar donde se oculta?... ¿Usted contestaría afirmativamente si su esposa (o marido), de manera seductora, le pregunta si cierta prenda de vestir la hace parecer más gorda?

En el mundo de los negocios, uno se debe conducir con una ética profesional (ver el código de Conducta de la Public Relations Society of America *), pero... ¿se debe dar siempre toda la información con la que cuenta?... ¿o basta con dar solamente lo que algunos investigadores llaman las respuestas de «sustancia completa»?... ¿o se debe dar suficiente información para que el receptor se eduque u opte sobre la base de dicha información?

Por ejemplo, si su organización planea adquirir otro compañía y un periodista le pide que confirme o no el rumor, ¿Usted automáticamente contesta «sí» o responde que le «está prohibido hablar del tema por las regulaciones que se imponen en el mercado bursátil de los EE. UU, evadiendo así la verdadera respuesta? Si Usted tiene un buen lazo con el periodista, puede ser que alcance con decir algo así como «no puedo comentar nada al respecto ahora, en cuanto pueda se lo haré saber». O... «eso es demasiada información para dar en este momento».

El dilema es que si Usted miente para proteger en forma absoluta a su compañía, más adelante eso se le volverá en contra en su relación con el periodista y sus públicos. Es una decisión difícil pero, si Usted puede evitar mentir, debe hacerlo.

Pregunta 3: Le contamos un caso:

Meses atrás, en la ciudad de Buenos Aires, una compañía eléctrica (Edesur) dejó sin energía a más de 50.000 usuarios por más de 11 días, con motivo de un incendio

en una subestación.

El relacionista de la empresa siempre dio la cara ante los medios y la opinión pública enfurecida, pero sus promesas casi nunca se cumplieron (prometió que se restablecería el servicio al tercer día, paulatinamente, al octavo día, etc., etc.).

Se supone que el relacionista actuó de buena fe. Transmitía los datos que le daba el equipo técnico (que también suponemos que actuó de buena fe, pero fue superado por la magnitud del accidente).

¿Qué comentarios le merece este caso?, ¿Qué debe hacer la empresa de aquí en más con su imagen dañada?, ¿Qué debe hacer el relacionista, cuya imagen personal también quedó deteriorada?

Respuesta:

(a) Esto es un problema común, en donde un vocero de relaciones públicas expone su credibilidad y más adelante descubre que le dieron información pobre. Uno puede ayudar a evitar tales situaciones teniendo una comunicación más estrecha con la alta gerencia, sabiendo que esto es mejor que validar la información de segunda mano o defectuosa.

(b) La compañía debe de inmediato iniciar una comunicación directa y sincera con sus públicos, admitiendo el problema y asegurándole a sus clientes que tomará las medidas necesarias para que la situación no se repita. Principalmente, la compañía debe tomar las medidas necesarias para cerciorarse que el inconveniente no se repetirá y contar a la gente que es lo que se está haciendo para reparar el daño.

(c) Primero, el relacionista debe cerciorarse de que lo conecten de cerca a la alta gerencia para crisis futuras; debe también diseñar un plan de crisis consensuado con la gerencia y ponerlo en marcha. También debe llamar a los medios que cubrieron el problema y explicar todo detalladamente, incluyendo lo que se está haciendo para remediar tal situación. Debe dar su sincera explicación, lo más cerca del final de la situación anterior como sea posible. Quizás, algunas reuniones con editores, accionistas u otros públicos afectados también ayudarán.

La dramatización pedagógica: El éxito del recurso depende de la calidad del diseño

Rut Vieytes

Cómo aprender algo en una situación y aplicarlo en otra muy diferente

Hace un tiempo ampliamos la casa. Mi esposo decidió él mismo ocuparse de comprar los materiales. Un día llegué con mi hermano mayor y lo vimos mirando fijamente el techo. “Me venís justo”, le dijo mi marido que es abogado-