

Del objeto de estudio.

La elección de tomar a las instituciones educativas como objeto de estudio, se debe a que las mismas presentan un conjunto de características:

- Son empresas de servicio y como tal existe una profunda simbiosis entre la comunicación comercial e institucional y la imagen constituye un valor estratégico.
- Generalmente son pequeñas o medianas empresas y por lo tanto poseen una dimensión de complejidad abarcable para el nivel de conocimientos de los alumnos, en el cuarto año de su carrera.
- Todos los alumnos conocen de adentro más de una institución educativa, ya que han sido y son usuarios de las mismas.
- Las empresas de servicios educativos constituyen un sector de gran crecimiento, muy dinámico y competitivo y por lo tanto un nicho de mercado que puede ofrecer a los alumnos una potencial inserción laboral.

De la investigación.

En función de los objetivos a alcanzar en la etapa de la investigación y el tipo de datos que se requiere para la posterior elaboración del diagnóstico, se determinó utilizar la metodología de las «entrevistas cualitativas en profundidad». Cada equipo debía realizar por lo menos dos entrevistas, cuyos destinatarios eran las autoridades de la institución, algún responsable del área de comunicación o cualquier otra persona que pudiese ser considerada «informante clave».

A tal efecto se le brindó herramientas teórico prácticas para la realización de las entrevistas. El aspecto esencial de las entrevistas cualitativas en profundidad es el aprendizaje sobre lo que es importante en la mente de los informantes: sus significados, perspectivas y definiciones; el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan el mundo.

Para completar la información requerida los alumnos investigaron el segmento del mercado donde compite la institución y realizan el análisis de todos los instrumentos y piezas comunicacionales utilizados en la actualidad por la institución.

Del desarrollo de competencias.

Llevar a cabo un proyecto con las características mencionadas, implica el desarrollo y puesta en función de un conjunto de competencias profesionales:

Pensamiento estratégico.

Desarrollar la capacidad de interpretar cuál es la lógica y racionalidad del negocio de la institución, cuál es su posicionamiento competitivo, cuáles son sus actuales desafíos, cuáles son sus fortalezas y debilidades en función de la actual dinámica del mercado, cuáles pueden ser las estrategias exitosas en función de los escenarios prospectivos y cuál debería ser la imagen empresarial y estrategia comunicacional que le permita lograr los objetivos previstos.

Pensamiento sistémico.

Para realizar un análisis de las características planteadas, es necesario considerar la empresa como sistema complejo y dinámico, donde el conjunto de sus partes y elementos están relacionados por vínculos de interdependencia. Implica también, de parte de los alumnos, la necesidad de integrar, relacionar y poner en acción todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera.

Pensamiento crítico.

Tanto el diagnóstico como la propuesta de mejora, implica la utilización de un pensamiento crítico. En el caso de la propuesta, presupone la toma de decisión entre distintas opciones estratégicas, en función de criterios de eficacia y eficiencia.

Presentación al cliente.

La mayoría de los equipos, después de haber rendido el examen final, volvieron a la institución educativa que les había brindado la información y realizaron una devolución del trabajo elaborado, presentando ante las autoridades, el diagnóstico y la propuesta de mejora elaborada. Esta actitud de los alumnos surgió como resultado de una propuesta de la cátedra, que apuntaba a su formación profesional, más allá de los requerimientos de aprobación de la materia.

De la consolidación profesional.

La adquisición de estas competencias hacen la diferencia en el mercado laboral.

A los efectos de las posibles salidas laborales para los egresados de la carrera, la pregunta es dónde está la diferencia con otros profesionales. Si la respuesta es que nuestros egresados están en condiciones de analizar las demandas del cliente, entender su negocio y diseñar una estrategia de comunicación que de cuenta de las necesidades competitivas, habremos, no sólo cumplido ampliamente con nuestro compromiso docente, sino generado un potente posicionamiento competitivo para nuestra Carrera de Relaciones Públicas.

Los nuevos campos profesionales.

Orlando Aprile

Todo proyecto educativo es una propuesta a futuro; las razones son muy evidentes. 1. Hay que formar alumnos que se desempeñarán como profesionales dentro de cuatro a cinco años. 2. Las carreras que imparte la Facultad de Diseño y Comunicación están en un proceso de cambio acelerado porque, también, lo están las disciplinas y las actividades que se corresponden.

Estos cambios, tal como lo señala Jeremy Rifkin en *La*

Era del Acceso, “aquellos que realmente modifican nuestros modos de pensar y de actuar, se van introduciendo sigilosamente en la sociedad. Un día advertimos que todo lo que conocíamos ya es pasado y, de repente, nos encontramos en un mundo completamente nuevo”. Después de siglos de transformar los recursos físicos en bienes negociables, ahora se tiende a convertir los recursos culturales en experiencias personales y en entretenimientos que se promocionan y comercializan. Porque el actual es un mundo altamente simbólico, con redes de conexiones e interacción donde lo sólido parece desvanecerse en el aire.

Sin necesidad de pormenorizar respecto de las oleadas y el *powershift* de Toffler, de las megatendencias de Naisbitt, en los desafíos de Drucker, o aún en las paradojas de Charles Handy es necesario y, además conveniente, esbozar los escenarios que impondrán estos cambios, enfocados en las disciplinas, profesiones y actividades que conforman las mencionadas carreras universitarias.

El auge de la producción cultural.

La denominada escuela antropológica y los semióticos, mucho más que los teóricos de la información, no se cansan en remarcar la estrecha vinculación entre la comunicación y la cultura. Porque, evidentemente, la cultura es una red de significación y las comunicaciones – el lenguaje, el arte, la música, el cine y también el software – son las herramientas que la sociedad y las personas utilizan para interpretar, reproducir y transformar las imágenes, los símbolos y los significados. La industria cultural – y aquí se vuelve otra vez al texto de Rifkin – “es el sector que crece más rápidamente en la economía mundial”. El cine, la radio, la televisión, las grabaciones musicales, pero asimismo los centros comerciales, los parques temáticos, la moda, los deportes y las realidades virtuales están conformando la vanguardia de esta producción cultural. Como prueba contundente valen estos ejemplos que siguen.

El turismo, que es esencialmente una experiencia cultural, representa el 11 % del producto mundial y es, asimismo, una de las actividades de mayor crecimiento sostenido, como también fuente de empleo.

Los centros comerciales que no solamente venden ropa, electrodomésticos, comidas y otros artículos cada vez, y en mayor medida, ofrecen y comercializan experiencias de todo tipo: espectáculos, conciertos, exposiciones, cursos, desfiles, seguridad, confort y entretenimientos. El West Edmonton, en Canadá, es el mayor escenario mundial para producciones culturales.

El mundo del espectáculo y del entretenimiento se multiplica en cantidad y calidad y es, además, uno de los mayores generadores de nuevos puestos de trabajo. Aún en períodos de recesión como el que se dio en el país, aumentó notablemente la asistencia a los cines, sobre todo, a las nuevas salas.

Pero lo más notable de todo este proceso es que la industria del entretenimiento es la fuerza impulsora de las nuevas tecnologías, como en su tiempo lo fue la defensa.

Los símbolos de la comunicación.

En estas nuevas realidades, lo industrial está cediendo lugar a lo creativo puesto que la producción cultural “asciende a la primera posición económica, mientras que la información y los servicios descienden a la segunda, la industria a la tercera y la agricultura a la cuarta”.

En estos nuevos escenarios, donde se imponen y prevalecen los bienes culturales, desde el turismo al entretenimiento, desde el cine y la televisión a la educación universitaria, las comunicaciones integradas resultan esenciales para convertir las actividades, las experiencias y las prácticas en bienes culturales que deben lograr identidad, simbología y valor para ser promocionados y comercializados. Es decir, para convertirse en bienes culturales. Un buen ejemplo de este proceso es la industria de la moda.

Con ayuda de las artes – el diseño, la publicidad, la música, el cine – se envasarán los bienes culturales para generar reacciones emocionales en los usuarios de categorías culturales específicas. En esta nueva era, donde se imponen marcas como Nike y Microsoft, la imagen no representa al producto sino, por el contrario, el producto es el soporte de la imagen.

“Porque las personas son, ante todo y en primer lugar, consumidores de símbolos, más que de meros productos”. En consecuencia, el diseño, la publicidad y la comunicación “asumen el papel de intérpretes de los significados culturales, sirven como puentes, mediando entre la historia particular de cada persona y las grandes historias que conforman la cultura”.

Las consecuencias conclusivas:

1. Para actualizar y mejorar sensiblemente la calidad académica, el proceso enseñanza – aprendizaje debe acompañar, y en lo posible anticipar, las tendencias socioeconómicas culturales que se impondrán en las disciplinas, actividades y profesiones correspondientes a las carreras que imparte la Facultad de Diseño y Comunicación.
2. Los procesos y los desarrollos que se están concretando en las sociedades más dinámicas demuestran el auge de los bienes culturales; estos bienes siempre estuvieron asociados con la comunicación.
3. En estos escenarios, las sociedades van adquiriendo una estructura supersimbólica que requiere una constante creación de significados, símbolos e imágenes. Por consecuencia, el campo profesional de los pasantes y graduados se va ampliando en cantidad (nuevos empleos), en calidad (nuevas especialidades) y en importancia (mayor participación).