

Flexibilidad e integración. Un caso concreto de trabajo en conjunto.

Fabio Massolo y Diego Montenegro

Introducción

La carrera de E-Design ha planteado y sigue planteando un continuo desafío para todos aquellos que estamos involucrados en su dictado y planificación.

Su campo de estudio es altamente dinámico, lo que implica una continua actualización. El hecho de que E-Design sea también una capacitación de Diseño Multimedial no hace más fácil las cosas, ya que es notoria la falta de un corpus teórico sólido de la disciplina, dado que este está construido con los aportes del diseño gráfico, el arte, el cine, y la semiótica, entre otras. En el ámbito técnico, el fácil acceso de los alumnos a los medios informáticos y a la producción real nos hace descartar la novedad técnica como aliciente para el ingreso o la permanencia en la carrera.

Los alumnos

A este estado de cosas debemos sumarle la gran heterogeneidad de los ingresantes a la carrera. De entre la maraña de situaciones individuales, podemos definir dos grupos bien diferenciados:

- El primer grupo está compuesto por alumnos que cuentan con escasos o nulos conocimientos técnicos, y cuyo origen es diverso: desde el joven que acaba de finalizar sus estudios secundarios a la persona madura que ingresa en la carrera buscando un cambio de actividad o por mero interés. Estos alumnos esperan de la carrera un aporte total, tanto en lo técnico como en lo teórico.
- El segundo grupo está constituido por alumnos que cuentan con amplios conocimientos técnicos de la materia; algunos de los cuales trabajan en exigentes empresas del mercado, y que buscan en la carrera un marco teórico y metodológico sólido de cuya carencia son conscientes.

Esta situación plantea un problema fundamental: Brindar, dentro del margen que el programa de cada materia permite, respuestas a la medida de las necesidades y requerimientos de cada uno de estos grupos, para evitar situaciones de frustración (tanto por sobre como por sub-exigencia) que puedan conducir a futuras deserciones.

Un caso concreto

La experiencia desarrollada entre las materias **Producción Gráfica-D** y **Diseño e Imagen de Marca-D** durante el segundo cuatrimestre de 2001 apuntó a dar una solución a este problema. En la materia Producción Gráfica-D se procedió a establecer dos grupos basados en sus conocimientos técnicos. El grupo mayoritario, de escasos conocimientos técnicos y teóricos, desarrolló el programa normal de la asignatura. El segundo grupo, menos numeroso y compuesto por alumnos con conocimientos técnicos avanzados procedió a desarrollar un sólido trabajo de investigación, que consistía en descubrir el soporte adecuado por el cual niños de 3 a 5 años serían insertados en el manejo de una Computadora Personal (PC); dicha investigación llevó a los alumnos a realizar un CD interactivo como soporte del mismo. Durante este proceso los alumnos no solo debieron hacer mayores esfuerzos en el campo teórico y metodológico, sino que además se vieron involucrados con profesionales de otras áreas afines al tema (docentes, psicopedagogos, etc.) y debieron realizar trabajo de campo al testear el producto con los usuarios finales. Esto permitió brindarle a los alumnos no solo el marco teórico y metodológico del cual carecían, sino que generó un aliciente a un grupo que fácilmente se hubiese sentido sub-exigido en caso de haber seguido estrictamente los contenidos de la asignatura.

Esta propuesta tuvo un correlato en la materia Diseño e Imagen de Marca-D, asignatura con la cual comparte el examen final. Respetando los grupos definidos en Producción Gráfica-D, el grueso de los alumnos desarrollaron el trabajo final establecido originalmente, que consistía en el desarrollo de un sitio de mediana complejidad acompañado de un planteo de Identidad de Marca, mientras que el grupo abocado al CD Interactivo debió generar un planteo de organización de empresa de multimedios, y crear para cada división una identidad visual propia, así como su aplicación en distintos productos. Para el caso del CD propiamente dicho, los alumnos generaron piezas de comunicación visual accesorias como un packaging, gráfica de punto de ventas y piezas de promoción. El producto final sería un sistema amplio de Identidad de Marcas, en el cual el CD Interactivo se hallase inserto como una pieza más. Esto permitió integrar la actividad desarrollada en la asignatura Producción Gráfica-D con los contenidos específicos de Identidad de Marca-D, generando un trabajo armónico.

Conclusiones

La experiencia conjunta nos permite establecer lo siguiente:

El dinamismo de la carrera y la heterogeneidad de sus alumnos hacen inevitable un planteo flexible e integrado como el desarrollado durante este cuatrimestre.

Estos mismos motivos evidencian la utilidad de que dicha integración no se limite solo a estas dos asignaturas complementarias, sino que debería extenderse a las demás del programa.

Para ello se debería plantear un cronograma de reuniones y actividades conjuntas, ya que hasta el momento estas dependen de los acuerdos individuales entre profesores.

La gestión de Relaciones Públicas en los organismos oficiales

Andrés Monserrat

Desde el cambio que se impuso en la sociedad argentina luego de las reformas implementadas en los '90, mucho se ha dicho sobre las características que debieran tener las entidades oficiales, -el gobierno mismo en si- y también se ha tratado en este sentido, de delimitar un espacio de acción.

Hablar de Relaciones Públicas en el sentido profesional de la palabra, nos remite a un ideario que tiene que ver con la agenda comunicacional de las empresas, el sostenimiento de una imagen creada, o el adecuado flujo comunicacional hacia los públicos, sean estos consumidores o no; pues bien las entidades oficiales o los organismos de gobierno tienen una doble responsabilidad a la hora de cómo comunicarse con "sus" públicos: por una parte deben dirigirse a la ciudadanía en general, ya que es obligación de todo gobierno dar cuenta de sus actos ante la comunidad. En segundo lugar, la administración de las entidades oficiales o del mismo gobierno presenta a veces un cambio de gestión, o de "*managment*" al sucederse –afortunadamente- el necesario recambio de gobierno, con lo cual los mensajes que deban de dirigirse a la opinión pública, a sus líderes, a los trabajadores, a los empresarios, a toda la comunidad, no puede –o no debiera ser- un tema menor. Es como nos comunicamos con quienes administran la esfera pública el tema a definir, o bien como esos administradores lo hacen con nosotros.

Operativamente las relaciones públicas se dirigen a lograr la aceptación, simpatía y buena voluntad del público hacia una empresa, entidad o bien un gobierno; en este sentido es mas que necesario contar con una eficiente, profesional y adecuada gestión de la misma: nos acercamos a decir que por definición las relaciones públicas pueden mejorar y afianzar la imagen generada por un gobierno en sus conciudadanos, cumpliendo una de sus metas primordiales.

El municipio, como representación más directa de la autoridad local, los gobiernos provinciales o bien la conducción máxima de la nación ejercida por el mismo presidente, deben de gestionar una favorable y positiva estrategia en el campo de las relaciones publicas: hemos sostenido desde hace tiempo que nuestra actividad excede en mucho, el ámbito de las empresas; como prueba de ello, mirar solo el caso de las organizaciones no gubernamentales y su relación con la comunidad, las empresas y los gobiernos mismos. El mensaje debe ser orientado, desde estas entidades, a todos los públicos a los que quiere abarcar.

Los organismos de gobierno, ponen siempre como barrera la cambiante conducción de sus estructuras directivas, cuando esto debería de haberse salvado hace rato tomando ejemplo de algunos países europeos en los que, la estructura de dirección de las empresas del estado, sus organismos de control y en general toda la plantilla de su conducción, son conformados por personas con una trayectoria estable, profesional y estable. Solo la máxima jerarquía, puede llegado el caso a ser colocado por el gobierno de turno y además el parlamento tiene una incidencia fundamental en la designación de todos los cuadros pertenecientes al estado. A este freno se suma, el del crónico ahogo presupuestario, con el que se invoca que cualquier plan de relaciones públicas es inviable, dado su difícil financiamiento.

Ni en un caso –el recambio de conducción gubernamental– ni en el otro –los ajustes de presupuesto–veo