

Trabajar para crear

Diego Pérez Lozano

Crear propuestas de trabajo. Trabajar en pos de la creación.

Este curioso juego de palabras involucra por sobre todo una actitud organizativa, función estructuralmente necesaria para conseguir logros exitosos, y debe ser accionada en conjunto por los tres niveles académicos: Institución, docente y alumno.

Por qué instruirse para una sociedad que no contempla desde lo económico la implementación de un profesional con formación? Por qué utilizar energía en algo que no será reconocido ni retribuido, en la mayoría de los casos, y que aportará poco más que frustración?

Cuál es el rol que las autoridades desarrollan, más allá de poseer nombre y cargo?

La actividad académica es un valor necesario en el desarrollo de una sociedad, la cual a costo de un gran sacrificio los individuos tratan de conseguir, pero que en muchos casos ésta no les retribuye. El mundo se encuentra en crisis y nada está exento de confusión y valores extraviados.

Es necesaria una reestructuración de las funciones de los seres humanos a favor de ellos mismos como unidad de grupo y no del sistema, modelo u otras fantasías.

Es necesario trabajar a conciencia, con todo el empeño hasta lograr la superación, para crear una actitud responsable que sirva de modelo para toda aquella porción de la sociedad que aún duerme o que sólo busca la solución personal, perjudicando así a muchos eslabones intermedios de una cadena conformada por argentinos.

Es indudable que el objetivo de estas jornadas es el de fijar pautas y propuestas académicas que contribuyan a maximizar los esfuerzos de nuestros alumnos en pos de lograr el mejor rendimiento, pero también sería útil reconocer que el marco en el que nos encontramos insertos es incierto e injusto, produciendo una gran incógnita para el futuro que alimenta el desgano y nos vuelve mezquinos hasta de nuestras propias responsabilidades.

Crear y trabajar es un honesto título para unas jornadas universitarias, aunque la realidad laboral lo acerque más a una *ponencia teórica* que a una *verdad social*.

Pedagógicamente debemos preparar al alumno para desarrollarse en este escenario y es necesario que le indiquemos enfáticamente que un puesto laboral es una *verdadera oportunidad única*, y que de ninguna manera podemos fracasar en nuestro intento de conseguirlo. El resultado final será la forma de visualizar el sacrificio realizado durante años. La pregunta entonces es: qué hemos hecho nosotros para que el objetivo se cumpla? Alcanza hoy sólo con completar burocráticamente el programa académico como un trámite sin contemplar el entorno y las aptitudes de nuestros alumnos?

Creo, debemos canalizar nuestros esfuerzos, sobretodo en los primeros años, en la idea de inculcar **pasión** por la profesión encarada (tanto para el alumno por su carrera como para el docente por su tarea), **sacrificio** para lograr el mejor producto posible, evitando conformismos comunes o ideas de éxito al primer boceto para profundizar en aquellos aspectos que nos lleven hacia la superación, una cualidad muy valorada en el mundo profesional, y **visión de futuro** frente a la tecnología imperante, herramienta imprescindible al momento de realizar cualquier pieza gráfica comercial.

¿Por qué las comunicaciones internas requieren de profesionales de Relaciones Públicas?

Claudia Preci

Desde hace unos años venimos leyendo en varios textos y artículos sobre la importancia que se le debe atribuir al área de comunicación interna en las organizaciones.

Por diferentes razones, llámense económicas, organizacionales, operativas, etc. la importancia se queda en lo teórico y en la práctica se ve limitada al house organ, la cartelera, y en el mejor de los casos a la intranet, como una manera de justificar la existencia del área, y no como algo planeado estratégicamente y trabajado en función de los objetivos necesarios.

Hoy la información es un activo imprescindible para toda organización. El manejo fluido de la misma mediante canales formales e informales contribuyen al desarrollo organizacional, a la motivación, la integración, la creación de sentimiento de pertenencia, el buen clima laboral, la identificación y el compromiso entre algunas de las razones que podemos nombrar.

Una encuesta realizada por los alumnos de la carrera de RR.PP de la Universidad de Palermo realizado en el año 2001, reveló que en los últimos 5 años aumentaron en un 20% las empresas argentinas que poseen un departamento o área específica de Comunicación interna, con programas planeados y ajustados en mensajes y medios para lograr los objetivos mencionados anteriormente.

Estas empresas reconocen que la ausencia de una comunicación planeada atenta contra la organización y favorece la aparición de rumores, aislamiento, desmotivación, conflictos etc., ajeno ésto a la cantidad de canales que se posea o la tecnología con la que se cuente.

El resto de la empresas encuestadas, en su mayoría delegan esta responsabilidad en el departamento de Recursos Humanos, y de éstas sólo un mínimo porcentaje le otorga a este departamento un rol estratégico y no el clásico operativo.

Un estudio realizado por AMA (american management association) señaló que la principal falla que se detecta en el área de RR.HH, es la forma de comunicar ideas y objetivos de manera clara.

Esta última cita nos hace reflexionar sobre la necesidad de capacitar al personal de estos departamentos ,en comunicación, lo cual implica cambiar el perfil del profesional que se buscaba años atrás por uno que contemple ésta competencia.

¿por qué no pensar en un relacionista público?

Tenemos en nuestra formación curricular un amplio conocimiento de herramientas de comunicación, de creación y armado de mensajes eficaces, de adaptación al público receptor, y fundamentalmente consideramos el discurso institucional coherente hacia afuera y hacia adentro trabajando en el cuidado de la imagen tanto externa como interna.

Estamos en condiciones de aceptar el desafío, poseemos lo necesario, hace falta que se den cuenta y dejen de vernos con el lente estereotipado de los años 90.

El diseño como servicio

Alejandra Rodrigues Gesualdi

La idea es reflexionar acerca de un tema con el que nos toca trabajar todos los días en las aulas de diseño de interiores. He tenido la experiencia, y conozco otros profesores que también lo han vivido, de corregir propuestas de diseño de interiores en las que los alumnos van seleccionando diferentes materiales y objetos, sin otro parámetro que su puro gusto, o lo que ellos interpretan que es el gusto de su imaginario comitente. Cada vez que los docentes escuchamos esa palabra mágica "gusto", sabemos que seguramente algo no funciona, que en algún momento ese alumno se confundió de tal forma que cree y expresa que el diseño es una cuestión de "gusto".

Esto me llevo a pensar estrategias pedagógicas que permitan a los alumnos comprender el sentido del diseño, y sin prejuicios, revisar hacia donde estamos apuntando en nuestro trabajo como formadores de profesionales.

En esta carrera, la línea divisoria entre las bases del diseño de interiores y las de la decoración a veces se cruzan, y se olvida la función básica del diseño, en cualquiera de sus campos, que no es otra cosa que servir.

Porque la decoración, puede ser cuestión de gustos, pero nunca el diseño, porque este incluye un ingrediente fundamental: el diseño tiene como fin ultimo el mejorar la calidad de vida de las personas que lo viven.

Con esta idea, este ultimo año trabaje con mis alumnos corrigiendo sus trabajos agregando a los parámetros habituales de corrección la siguiente pregunta: ¿en que medida esta propuesta que estas presentando mejora la calidad de vida de sus usuarios?

Esta sencilla pregunta fue el comienzo de cada corrección.

El resultado de la experiencia fue impactante. Porque los alumnos encontraron una brújula muy potente en la toma de decisiones, y la posibilidad de moverse a puro gusto se vio desplazada por un enorme respeto por las necesidades y posibilidades de los usuarios. El diseño recobro así su eje de sentido, y los alumnos no olvidaban en ningún momento que estaban trabajando al servicio de alguien, ya sea personas,