

nos impuso un recorrido por un territorio hasta ahora poco transitado. Por fortuna, anteriores viajeros fueron dejando -¿para nosotros?- algunas señales de (su) tránsito. En la línea de los "grandes relatos", Karl Marx y Sigmund Freud marcan un rumbo que, vía Antonio Gramsci, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin y Herbert Marcuse, nos condujo a Frederic Jameson -de la mano de Perry Anderson- y a Naom Chomsky. Desde las teorías del conocimiento Carl. Hempel, Karl Popper y Mario Bunge -pero también Thomas Khun y Oscar Varsavsky- nos indicaron posibles senderos que, en tanto tales, terminaban bifurcándose en la encrucijada "verdadero/falso" para desesperación de nuestros alumnos. Ya en el campo específico de las teorías sobre diseño, Bernhard Burdek, Bern Lobach y Otl Aicher -¿una escuela alemana?- motivaron un cuestionamiento radical de las complacientes "teorías" vigentes. Sin embargo, estas lecturas -poco o nada frecuentes en la bibliografía actual sobre diseño- compartidas y discutidas con nuestros alumnos a lo largo de 4 horas de clase del segundo cuatrimestre, nos ha deparado más preguntas que respuestas. Y esto es lo fructífero: si bien no hemos arribado a verdad definitiva alguna -que quizá nunca encontremos - estamos adquiriendo las herramientas idóneas para refutar la falsedad e inconsistencia de las "teorías" hasta ahora hegemónicas. En otras palabras: otra teoría es posible. El camino se hace caminando, como bien lo sabía Antonio Machado.

Nuevas competencias laborales en Relaciones Públicas. Los profesionales opinan

Roberto Vilariño

Cuando, al igual que otros años, me solicitaron la confección de un artículo, y consensuamos que el mismo fuera sobre las "competencias laborales en el área de relaciones públicas", sufrí lo que muchos escritores denominan síndrome de la hoja en blanco.

Si bien mi experiencia profesional y docente me llevaron a tener una posición y un puñado de ideas al respecto, lo cierto es que ya expresé las mismas -quizás hasta el hartazgo- en distintos ámbitos de nuestra Universidad: aulas, jornadas, talleres, abstracts como el presente, etc.

Es por eso que esta vez decidí no torturar más a alumnos, compañeros docentes y lectores en general, y dar lugar a que otros profesionales expresen sus pareceres.

El lector podrá conocer aquí las respuestas que dieron seis amigos colegas cuando les formulé las siguientes preguntas:

<?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office" />

1. ¿Qué perfil de egresado de relaciones públicas crees que buscarán consultoras y empresas en los próximos cinco años?
2. ¿Cuáles son las áreas de trabajo que, a tu criterio, crecerán más?
3. ¿Qué capacitación adicional recomendarías hoy a un estudiante de relaciones públicas?

Fiel al objetivo de este trabajo (acercar otros puntos de vista) me abstendré de sacar conclusiones.

A continuación tenemos una fotografía del futuro, compuesta por opiniones de gente de empresas, consultoras y medios. Una fotografía incompleta, por supuesto. Quizás aquí cabría aplicar aquella vieja frase que decía que las encuestas son como las bikinis: "muestran lo importante pero ocultan lo esencial".

Más allá de esto último, las opiniones de estos prestigiosos profesionales pueden servirnos como disparadores para reflexionar sobre "lo que vendrá" en el mercado laboral de la comunicación empresarial. No es poca cosa.

Gustavo A. Pedace

Gerente de Relaciones Institucionales de Azurix

1) Diría que las búsquedas estarán orientadas a profesionales de gran amplitud y flexibilidad. El entorno de negocios está muy cambiante y hay que estar en perfecta sintonía con esto. Otra novedad serán los procedimientos de emergencias, crisis, y la orientación más absoluta al impacto de la actividad en el bottom line de la empresa.

Quiero decir con esto que la formación de nuestras casas de estudio deberá cambiar. Debemos generar profesionales que tengan idea del impacto de nuestra actividad en el negocio de las empresas, en las decisiones estratégicas, que estén capacitados para compartir una mesa de directorio (en el caso de su crecimiento) a sentar en el mismo plano de igualdad por lo riguroso de sus planes y estrategias, a las comunicaciones con las finanzas o las operaciones.

Es una época de grandes cambios para la profesión. Es para mí, el final de una forma de encarar el trabajo.

2) Como dije antes, menos start ups, más procedimientos difíciles de crisis, achiques, cierres, vueltas de accionistas a sus lugares de origen, temas políticos y de gran impacto en los resultados de los negocios a nivel económico. Todas las acciones tendrán este tamiz necesariamente, cada una de ellas tendrá un correlato en el cuadro de resultados.

3) Como adicional, todo lo que tenga que ver con que el profesional entienda acabadamente el cuadro de resultados de la empresa para la que trabaja, cuál es la naturaleza de su negocio, cómo lo puede ayudar a crecer, cómo evalúa sus acciones, cómo se convierte en un recurso estratégico.

Para poder hacer eso hay que recorrer el camino de las finanzas y comprender a las empresas.

Quizá es una época de poco glamour, aquello por lo cual muchos colegas llegaron a la profesión. Habrá que cambiar, ser más profesionales.

Santiago Gowland

Corporate Affairs Manager de Unilever Latinoamérica

1) Creo que con la integración de las comunicaciones, la profesión de relaciones públicas enfrenta la oportunidad de convertirse en una disciplina más del marketing mix de marcas de producto. En este sentido se hace indispensable contar con conocimientos de management, marketing y finanzas.

2) Depende de la compañía. Cada compañía tiene áreas que pertenecen al "core" del negocio. En el caso de las de consumo masivo, estas áreas son marketing, ventas y supply chain, en ese orden. En este caso, las relaciones públicas como herramienta de comunicaciones integradas tienen un amplio potencial.

En las compañías concesionarias de servicios públicos, por ejemplo, el rol de las RRPP se vincula más al manejo de crisis y public affairs. Este es otro campo totalmente distinto del anterior y en dichas compañías es clave para la subsistencia del negocio.

3) Un MBA.

Erika F. Gaiser

Gerente de Relaciones Institucionales y Publicidad de Radio Intereconomía Argentina

1) Creo que el más profesional y que pueda adaptarse rápidamente a los cambios del mercado.

2) Las que tengan que ver con la excelencia del servicio, ya que con eso es lo que nos dará las ventajas diferenciales con relación a nuestros competidores.

3) Depende de la universidad a la que asista, puesto que los programas de estudio son muy variados. Pero recomendaría todo lo que tenga que ver con herramientas que nos sirvan al momento de salir a enfrentar en campo de trabajo, por ejemplo, como por ejemplo computación e idiomas. También participar de seminarios que nos mantengan actualizados sobre temas como: crisis, relaciones con el publico interno, etc.

Silvia Mercado

Presidente de Silvia Mercado/MCA Comunicación

1) Gente que sepa coser, que sepa bordar y que sepa abrir la puerta para ir a jugar. Es decir, gente con perfil integral, capaz de desenvolverse en las distintas áreas de una consultora de relaciones públicas, desde la prensa hasta la realización de eventos, pasando por el ineludible consultor en comunicación.

2) Prensa, sin duda. Y lobbying.

3) Que lea los diarios todos los días, que conozca los temas de debate público para poder aconsejar qué conviene decir y qué hacer en cada momento, que se interese por lo que sucede en el país y en el mundo. Y que haga talleres de escritura y de periodismo, dos cuestiones centrales para tener alguna chance de progresar en esta profesión.

Diego Dillenberger

Director de la revista Imagen

1) Que entiendan del negocio, tengan formación amplia y conozcan muy bien el funcionamiento de los medios.

2) Prensa y comunicaciones de marketing.

3) Redacción y negocios.

Aarón Binenfeld

Consultor y Docente Universitario

1) Buscarán perfiles más altos, profesionales trilingües y especializados. También se tendrá en cuenta la capacidad de manejarse en forma globalizada en áreas de la disciplina.

Seguramente se comenzará a requerir un postgrado en Argentina y otro en el exterior.

Los desafíos que nos propone el nuevo milenio nos imponen no solamente mayor capacidad, sino también un manejo más acabado de las herramientas para la toma de decisiones.

2) Las áreas que más crecerán son: relaciones públicas ligadas a las nuevas tecnologías, comunicaciones ambientales y comunicaciones en situación de crisis.

3) Considerando que la comunicación tiene esencialmente dos formatos, oral y escrito, se hace necesario especializarse en estas dos áreas. Suelen detectarse falencias tanto a la hora de enfrentar un auditorio como en el momento de redactar documentos.

Autoaprendizaje a través del correo electrónico

Violeta Villar

Durante el segundo cuatrimestre del año 2001 he implementado la corrección de Trabajos Prácticos Finales a través del e-mail, y luego de haber observado los buenos resultados obtenidos (alta predisposición de los grupos, corrección ida/vuelta en el día, no tener que encontrarnos en la facultad un día determinado), he comenzado a planificar un proyecto para introducir a los estudiantes de los primeros años, cualquiera sea su carrera, en el empleo de algunos recursos para obtener información del ciberespacio empleando el correo electrónico.

La educación a distancia permite la libertad de tiempo y lugar, una independencia que permite al usuario de las nuevas tecnologías en educación acercarse a otro tipo de conocimientos sin tener que estar obligado a cumplir pautas horarias o concurrir a los sitios en los cuales se dictan las clases. La tecnología necesaria es la mínima, una computadora u ordenador, un modem, una conexión vía telefónica al servicio de correo