

Una increíble oportunidad.

SaUEL Abadi

Me gusta pensar en los breves meses que dura cada cursada como una oportunidad maravillosa: será, tal vez, la única ocasión para el docente de acercarse, a sus alumnos, sus conocimientos, su bagaje, su experiencia profesional y sus modalidades de trabajo.

La reflexión tiene un aire optimista, aunque también desde esta perspectiva el dictado de clases nos enfrenta con una gran responsabilidad. Lo que tenemos para transmitir debe ser transmitido, lo que conocemos debe ser compartido, nuestros grandes interrogantes deben ser puestos en palabras. Sucede que probablemente lo que no llevemos al aula permanecerá para siempre desconocido por nuestros alumnos.

En estos tiempos donde la transmisión mediática o por otros medios generales como un cuello de botella, trivializando contenidos profundos, seleccionando material de digestión ultrarápida, privilegiando criterios de intereses antes que de calidad y recortando drásticamente la diversidad, es nuestra tarea poner a los alumnos en contacto con una producción que en cada área es rica y múltiple, sea desde una perspectiva histórica, geográfica o estilística.

Desde la singularidad de cada docente se nos demanda una selección cuidadosa pero en lo posible abundante de piezas que desplieguen y abran posibilidades, y también de los trabajos teóricos que los estudiantes sencillamente no pueden desconocer.

También se nos presenta el desafío de ser capaces de manejar una serie de polaridades: definir, pero también abrir; explicar, pero también mostrar las fisuras de las construcciones teóricas; partir de lo conocido, para acercarse luego al material nuevo; seguir una planificación, aunque con actitud abierta hacia los emergentes; exponer el punto de vista propio, pero presentar con respeto otras posibilidades; mantener la disposición de dar, luego ser estricto en las exigencias.

Quizás lo más complejo sea el mantener una cuidadosa correspondencia entre forma y contenidos en el desempeño docente; asumir la carga de ser en cierta medida modelo y ejemplo. Permite para ilustrar este punto un ejemplo ajeno a mí campo (el del sonido y la música): Desde mi ventana puede verse un enorme cartel publicitario donde se lee: «En medicina prepa XIOIXIO, sistemas de salud. El poder de la informática, la calidez de nuestros médicos» (a continuación, un número telefónico -ninguna mención a un website, ni canal similar-). La pieza presenta solo caracteres en mayúscula, de una tipografía suabente tradicional en letras blancas sobre un fondo azul marino. El obvio problema es que lo que dice el cartel sobre la empresa no guarda correspondencia alguna con la imagen en relación a «poder de la informática» ni a «calidez».

En el campo de la educación me gusta referirme a esta transmisión fallida parafraseando a la monarquía francesa: «haz lo que yo digo, pero no lo que yo hago». Naturalmente, las declamaciones se pierden y las acciones de padres y modelos son en última instancia los más fuertes factores en la formación del individuo.

Como docentes no podemos dejar de encarnar en innumerables detalles de nuestro accionar una postura que llamo «consistente». Lo que hemos elegido para nuestra vida laboral y docente pide que mostremos antes que nada nuestro propio estudio, capacitación, entrega, interés, entusiasmo, creatividad, seriedad bien entendida. Sin caer en el personalismo, asumir la responsabilidad de ser ante los estudiantes los agentes de una vida profesional entregada, en todo distinta a la apatía que en ocasiones parece generar nuestro marco sociocultural.

Al término de la cursada, es de esperar que los estudiantes ya no serán los mismos que antes de comenzar. Si el proceso ha sido exitoso habrán elaborado un conocimiento nuevo, significativo, valioso y aplicable; y también habrán alimentado desde los aspectos actitudinales, el deseo por la producción, el entusiasmo por la reflexión, el quehacer y la profundización en el campo disciplinar. Estarán más cerca de formar parte de una comunidad productiva en el sentido amplio, a la que nosotros mismos pertenecemos, y que en parte habremos contribuido a enriquecer con nuestro accionar sobre estos verdaderos colegas del mañana.

Incorporación de casos PyMES en la bibliografía.

Eugenia Alvarez del Valle

Desde mi época de alumna noté una falla en la bibliografía en lo que respecta a la materia Publicidad I y los temas que están dentro de ella, por ejemplo posicionamiento.

La bibliografía utilizada analiza casos y da ejemplos de grandes empresas, ya sea tanto la bibliografía extranjera como la nacional. Con el dicho “como muestra sirve un botón” en parte estoy de acuerdo con él, sólo en parte. Sirve nombrar los casos de las grandes empresas porque están detallados, analizados, se constatan con datos numéricos precisos (facturación, unidades vendidas, etc.), tienen estrategias importantes y muchas otras ventajas que sirven en la cuestión enseñanza aprendizaje. Los alumnos verán “grandes casos”.

Mi replanteo viene de: “¿Dónde se insertarán estos alumnos?”, “¿Gran porcentaje de ellos trabajará en Grandes Empresas, en PyMEs o en emprendimientos propios?”. Si tomamos en cuenta que el 80 % de los empleos están en PyMEs entiendo que muchos de ellos trabajarán en PyMEs o serán entrepreneurs. Dejando de lado la crisis argentina que está haciendo que todas las grandes empresas dejen de serlo, porque se achican o se van del país.

Hasta acá pueden estar de acuerdo conmigo y se preguntarán ¿Cuál es el problema de enseñar con casos de grandes empresas? El problema que se presenta es que los casos de las grandes empresas no se aplican a las PyMEs, las resoluciones de conflictos, de posicionamiento, de estrategias no se pueden trasladar a casos pequeños. La comunicación y marketing en PyMEs requiere de otras estrategias e implementaciones. Por eso este artículo. Porque quiero resaltar la importancia de incorporar bibliografía con casos PyMEs argentinos.

Por ahora, otro de los recursos es utilizar la experiencia profesional para situar a los alumnos en estos ejemplos nacionales.