

La actitud del alumno ingresante como problemática del aula.

Carlos Andreatta

Si consideramos la situación de la educación en la Argentina, la crisis no escapa al escenario actual marcado por una profunda crisis institucional que ha arrastrado a la sociedad toda, y cuyas manifestaciones se traducen en un desánimo generalizado y la pérdida de visión a futuro por los efectos de la incertidumbre.

En este contexto la universidad cobra una importancia fundamental ya que su objetivo principal en el campo de la epistemología, que es brindar las herramientas adecuadas para el desarrollo profesional, hoy debe recrear la información y la gestión para motivar a los estudiantes a ver el futuro con optimismo y a descubrir las oportunidades que se generarán aún en este crítico contexto.

Hoy, utilizando la metodología fundamental de las ciencias sociales que es la observación, se pueden destacar algunos aspectos en el comportamiento de los alumnos, que van variando año tras año.

En primer lugar se pueden remarcar: la acentuada falta de entusiasmo, la mala base con que sustentan el paso a la vida universitaria, el nivel de conocimientos académicos, el uso de un léxico muy básico, y la dificultad manifiesta en la toma de decisiones y en el manejo de los tiempos.

Como se señalaba en el párrafo anterior estas características se vienen acentuando año tras año y es en forma decreciente, pero si bien representan una dificultad en el plano académico es una oportunidad para trabajar básicamente en el primer año, transformando esta actitud pasiva en una actitud proactiva.

La tarea docente requerirá entonces de un esfuerzo suplementario para activar la relación enseñanza-aprendizaje y necesariamente se podría incluir una temática previa que no solo sea una charla de inducción, sino que se podría definir como una asignatura que integre una introducción a la vida universitaria y que exalte las características de la educación superior en términos de obtención de resultados, y de adquisición de conocimientos teóricos y prácticos que se aplicarán en su futura relación laboral.

Trabajar sobre la actitud no resulta una tarea sencilla ya que la actitud proactiva no se puede enseñar o explicar, pero si se puede motivar al alumno a la búsqueda de su superación partiendo de la base que es la carrera que han elegido ellos mismos haciendo uso de su libertad, y su crecimiento en términos cognoscitivos va más allá de las simples o complejas explicaciones dadas en el aula.

Se puede deducir que la actitud pasiva tiene sus raíces en el temor infundado que significa el ingreso al ambiente universitario y en la falta de perspectivas que muchas veces el alumno trae, ya que en muchos casos no está totalmente convencido de la elección realizada.

Aquí entonces surge el aula universitaria como posibilidad concreta de promover una actitud proactiva en términos de obten-

ción de resultados. Es en el aula donde debemos convencerlos que se están formando para ser personas que tomarán decisiones y que solo la universidad brinda esta auténtica alternativa.

Será fundamental la integración sinérgica de las asignaturas y de los docentes, y que los programas promuevan trabajos prácticos en equipo, debiendo evaluar el mismo equipo la participación de cada uno de los integrantes.

Formando innovadores

Dentro de las características actitudinales de los alumnos se puede distinguir que algunos son más carismáticos otros menos, algunos son más participativos otros menos participativos, pero una tarea a tener en cuenta es el seguimiento de los alumnos que demuestran tempranamente una actitud positiva y que son permeables a los cambios.

El mercado laboral va concentrando cada vez más personas que se adecuen con rapidez a las reglas de un mercado cada vez más cambiante, y en ese sentido desde el aula universitaria se puede ir formando un posicionamiento en los alumnos de la palabra innovación como parte de sus estrategias de formación educativa.

En síntesis, comenzar a trabajar sobre la actitud proactiva será un nuevo campo de desarrollo que deberá sistematizarse para encontrar el método adecuado que signifique alumnos más interesados y una menor deserción universitaria.

Eventos nacionales e internacionales en situación de crisis.

Alejandra Antolin Dulac

La necesidad de intercambio académico, capacitación, presentación de innovaciones, servicios y productos siempre tuvieron y tienen en los eventos, tales como ferias y congresos, un ámbito idóneo de desarrollo y difusión.

En lo que parecería ser el comienzo de una espiral descendente, la actividad sufrió la mayor caída en sus indicadores de los últimos años, pese a que se celebraron congresos de gran envergadura.

La merma en los eventos realizados en el 2001 fue de un 19,7 % y en la asistencia alcanzó un 26,6 % con respecto a años anteriores debido a factores externos.

Sin embargo las bajas más significativas se dieron en la cantidad de congresos internacionales realizados, con una caída del 41,6%, en asistentes extranjeros a congresos internacionales de un 70,8% y en extranjeros asistentes a congresos nacionales de un 69,9%. El factor determinante de esto fue la situación económica del país y su inevitable explosión. En este año la caída fue del 50% y la cancelación de más de la mitad de los eventos programados este año convirtieron a los principales predios: La Rural y Costa Salguero en gigantescos outlets, fiel reflejo de la desolación que vive la actividad.

Sin embargo dos clásicos del campo, como Expo-Chacra y La Rural, no sólo mantuvieron su apuesta, sino que la redoblaron. En épocas de presupuestos recortados a su mínima expresión, se había perdido la esencia de la muestra, por eso este año se ofreció un producto más focalizado en el negocio.

Para recuperar esa identidad, se organizó como atractivo principal el Primer Congreso Internacional de Agronegocios; de tres días de duración. El objetivo es que La Rural sea el lugar referente para el complejo agroindustrial en América Latina. No una exposición donde la gente sepa como producir más, porque para eso tiene congresos más técnicos, sino una donde quede bien en claro, hacia donde marchan los mercados.

En efecto, el derrumbe fue generalizado y sus consecuencias negativas aún oscurecen el cielo en este dramático 2002. Sin embargo, no todos los sectores sufrieron con la misma intensidad. Mientras para algunos la caída tuvo proporciones catastróficas, otros, aunque sacudidos, resistieron de pie la tempestad, prueba de su fortaleza intrínseca.

La actividad ferial demostró que pertenece a este último tipo. Si bien experimentó una retracción por segundo año consecutivo y algunas empresas cerraron mientras otras ya cruzan las fronteras en busca de negocios que aquí escasean, conservó un volumen de eventos, expositores e inversiones similares a 5 o 6 años atrás.

Mientras hablar de la crisis es ya casi un deporte cotidiano, el vértigo de los hechos nos obliga cada vez más a pensar y hacer. El sector, como el país vive momentos cruciales, con indicadores en caída libre, según se desprende del balance anual de Ferias & Congresos. Se llegó a un punto de inflexión, y es momento de recetas exitosas, aquellas que combinan sabiduría, creatividad y oportunidad. Las exposiciones, las convenciones y los congresos siguen siendo negocio, el marco ideal para reunir oferta, demanda y capacitación, pero toda la actividad sufrirá una transformación. Ya no puede haber superposición de muestras porque el mercado no lo permitirá y con sobrevivir no alcanza. Por eso hay que avanzar.

La formación de los trabajadores del conocimiento.

Oscar Anzorena

La profundidad y vertiginosidad de las transformaciones producidas en el mundo de las empresas, en la organización y gestión del trabajo, interpelan fuertemente a los que nos desempeñamos en el ámbito académico universitario acerca del tipo de competencias requeridas a los profesionales que se integran a la actividad productiva.

Los cambios en las formas de pensar, organizar y gestionar la producción de bienes y servicios demandan nuevas capacidades y destrezas, que actualmente la formación universitaria no considera ni en los planes de estudio ni en las metodologías pedagógicas de enseñanza-aprendizaje.

Lo que demandan las empresas

Los tipos de requerimientos y exigencias por parte de las empresas, van adoptando un sesgo particular. Cada vez más, lo que define el ingreso al mundo del trabajo son un conjunto de cualidades intangibles, que se conocen como competencias blandas o genéricas. Un egresado universitario que sólo pueda exhibir alto promedio y manejo de idiomas, es un commodity en el mercado laboral, ya que poseer las mejores condiciones técnicas en su disciplina, es una condición necesaria pero no suficiente.

Y entonces, ¿cuál es la diferencia que hace la diferencia?. Un aviso de Coca Cola, donde lanza el Programa de Jóvenes Profesionales (Clarín 03/11/02) para distintas áreas de la empresa, nos brinda alguna pista. El perfil requerido se define con los siguientes atributos: integridad, pensamiento sistémico, innovación, colaboración, búsqueda de calidad, flexibilidad, comunicación efectiva, planeamiento y organización.

La primera reflexión es que prácticamente ninguna de estas capacidades son preocupación de los diseños curriculares de las distintas carreras universitarias y sin embargo, son las que definen las búsquedas de las empresas. Hace unos años estos podrían ser los requerimientos para cubrir algún puesto gerencial, pero hoy ya se considera una condición de base aún para los recién egresados.

La empresa Techint, que incorpora todos los años a cientos de jóvenes profesionales, dicta un curso de capacitación intensivo para todos los ingresantes, que tiene como objetivo cubrir el gap que existe entre la formación universitaria y los requerimientos de la actividad empresarial. Este programa de formación aborda temas tales como la comunicación interpersonal, el trabajo y el aprendizaje en equipo y un conjunto de competencias que hoy se consideran indispensables para los trabajadores no manuales, es decir, quienes desempeñan tareas basadas en el conocimiento.

El trabajo y la gestión del conocimiento

Todo modo de organizar y gestionar la empresa se establece con el objetivo de potenciar la productividad del trabajo y su capacidad de generación de valor. La empresa tradicional se estructuró y organizó de forma de garantizar la productividad del trabajo manual. Según Peter Druker, el desafío de la empresa del siglo XXI es resolver el problema de la productividad del trabajo del conocimiento.

A diferencia de la empresa tradicional de la era industrial, el trabajo manual, secuencial, rutinario y estandarizado hoy no es quien agrega valor a la empresa. Por el contrario, el trabajo basado en el conocimiento y la innovación es el que adquiere preeminencia en la generación de valor productivo en las organizaciones.

Se puede considerar que existen tres tipos de capital en una empresa: el capital financiero, el capital tecnológico y el capital de competencias y conocimientos (capital humano), y que el diferencial de competitividad entre las empresas depende cada vez más de la buena gestión de éste tercer capital.

Esto define otros modos de organizar y gestionar las empresas y nos introduce en la problemática de las competencias y características que se requieren de los trabajadores, en una economía de la información y el conocimiento.

El especialista francés Guy Le Boterf caracteriza las competencias de los trabajadores del conocimiento como el saber actuar en