

Esta autocrítica que realizo me lleva a considerar que el cuerpo docente debería pensar o repensar, en reuniones periódicas, un corpus coherente de temas que iniciados en una asignatura sean tratados lateralmente y verticalmente en otras, dándole al alumno la oportunidad de profundizar su estudio sobre el issue asignado.

Estos en falta en un asunto que hoy es considerado parte integrante de las tareas curriculares de una Universidad, la investigación.

Un prestigioso y a la vez discutido teórico de las comunicaciones, Marshall McLuhan, decía que estaba más intrigado por la pregunta adecuadamente hecha que por la respuesta adecuadamente dada. Es aquí donde los docentes de la especialidad deberían poner énfasis cuando solicitamos los TPF. Debemos proponer no el exclusivo análisis de las conductas comunicacionales de las organizaciones, sino el ahondar en la indagación cualitativa, sistemática de la información de base, de la información recogida en trabajo de campo, en la bibliografía -que por supuesto debe ser actualizada- y de esa fuente impresionante que nos brinda Internet.

Investigar situaciones, formas de trabajo, descubrimientos relacionados con las comunicaciones y particularmente con las Relaciones Públicas, de eso se trata la propuesta de TPF sugerido por la cátedra.

El profesor John Pavlik, justamente en su libro «La Investigación en las Relaciones Públicas», (Gestión 2000), dice queremos que la investigación nos cuente el proceso de las relaciones públicas, que nos diga lo que funcionará y lo que no; ... permitirá comprender la naturaleza exacta, el efecto y la función de las relaciones públicas en nuestra sociedad y en el mundo... comprender los estándares y la ética de los profesionales de relaciones públicas. El objetivo general, agrega, es legitimar la práctica de las relaciones públicas convirtiéndola en una profesión de pleno derecho.

Los científicos sociales sugieren tres objetivos principales para la investigación: la descripción, la explicación y la predicción. La primera, investigación descriptiva, hace referencia a lo que está sucediendo o a las características de algo o alguien; la investigación explicativa nos cuenta el porqué sucede algo, cuáles son sus causas y sus efectos; la de pronóstico nos permite conocer que sucederá o es probable que suceda si hacemos o no hacemos algo.

La investigación en suma, nos permitirá aumentar el conocimiento y la comprensión de nuestra profesión, a partir de su historia, de su presente y de su devenir.

Debemos entonces los docentes de la especialidad proponernos firme y claro, como objetivo de los próximos años, intensificar el trabajo de investigación, por parte de nuestros alumnos, como una forma concreta de mejorar su desempeño cuando les toque ejercer una profesión dinámica y comprometida con la sociedad, como las relaciones públicas.

Intentando cumplir con esta premisa, el docente propuso para la cátedra de Opinión Pública y Comunicación Política a su cargo el siguiente tema: el Cacerolazo como manifestación de la opinión pública.

Objetivo

Determinar las características del fenómeno.

Evaluar la influencia de los medios y soportes de comunicación en su realización. Tratamiento que le dieron.

Técnica de investigación:

Descriptiva - Explicativa.

Análisis de contenido de medios periodísticos.

Análisis del marco teórico a partir de la bibliografía propuesta *La dictadura de la opinión pública*. Minc. Textos de Noelle Neumann y Habermas

Trabajo de campo

Al finalizar el trabajo se pudo advertir el interés despertado por el mismo en los alumnos y la profundidad puesta, particularmente en la aplicación de la teoría estudiada durante la cursada y en el trabajo de campo, que resultó enriquecedor para el contenido del programa de la asignatura.

El trabajo de investigación como un «practicum reflexivo».

Ana Gabriela Chas

Una parte importante de lo que un estudiante que inicia una práctica como la del diseño necesita aprender, no puede ser comprendida por este, ante de que empiece a diseñar.

Debe empezar a diseñar, a fin de aprender a diseñar

La confusión y el misterio reina en las primeras fases de un taller de diseño o de un «practicum reflexivo» cualquiera. A través del diálogo entre tutor y alumno se adopta la forma de una reflexión en la acción recíproca. El alumno reflexiona acerca de lo que oye decir al tutor o lo que le ve hacer, y reflexiona también sobre el conocimiento en la acción de su propia ejecución. Y el tutor, a su vez, se pregunta lo que el estudiante revela en cuanto a conocimiento, ignorancia o dificultades y piensa en las respuestas más apropiadas para ayudarlo mejor.

Para verificar esta hipótesis de trabajo, se dispuso de un trabajo de investigación. El proyecto se basó en la investigación del diseño corporativo de una empresa o institución y el modelo de conducta de la empresa, su forma material perceptible y específica. No solo lo que expresa la marca de la firma, sino la suma de toda forma de aspecto físico. Desde los colores de la casa, consecuentes y establecidos; hasta la escritura, la arquitectura del edificio, su organización, la vestimenta de las personas que trabajan allí. También su conducta, su presencia, su idioma, hasta su imagen perceptible y concerniente a los sentidos, para luego verlos plasmados en cada uno de los componentes de la comunicación íntegra de la empresa.

De este análisis surgió, por ejemplo, un trabajo de una alumna en particular, sobre «los bancos, su reconstrucción simbólica de prestigio y trayectoria en el imaginario social y ¿cuanto a cambiado en lo que va del año esa situación?». Y la verificación por parte de la alumna si el programa de identidad corporativa de esa firma se condice con su realidad actual y crítica, por ejemplo: atención, personal, papelería, seguridad, etc.

La experiencia se realizó en la asignatura, Taller de Comunicación I de Relaciones Públicas y Organización de Eventos. Esta mate-

ria tiene como objetivo introducir al estudiante que recién comienza la carrera, en los conocimientos, habilidades e instrumentos para el diseño de mensajes apoyados en la palabra y/o la imagen como vehículo de las comunicaciones. Para ello se inicia al alumno, por los diferentes procesos integrales del diseño de comunicación, desde la generación de la idea, hasta el proceso final. Una vez que el alumno logra reconocer los distintos elementos icónicos aplicables al diseño, es necesario que sitúe esta tarea en el marco del diseño en RRPP, en la medida que desde la identidad visual de la empresa, las formas de comunicación internas y los materiales para comunicarse con públicos externos, el relacionista debería producir los diseños o supervisar criteriosamente los productos de terceros. No sin antes haber reconocido la importancia de cada una de las partes para lograr que sea un proceso de comunicación íntegro y eficaz.

Proyecto «incubadora de empresas DyC»

Alejandra Cristofani

La incubadora es una herramienta de desarrollo empresarial que brinda una respuesta a la necesidad de mejoramiento tecnológico de la región, participando activamente en la creación de empresas que basen su ventaja competitiva en la innovación tecnológica y administrativa.

Posee la infraestructura necesaria para albergar a nuevas empresas, que reciben asesoría y apoyo para su operación durante los primeros años de vida.

Como definición podemos decir que una *incubadora de empresas es una organización (pública o privada) cuyo fin último es la producción de empresas sanas, es decir, con menores posibilidades de fracasar.*

Es un catalizador del proceso de gestación de empresa de un país

Provee una serie de servicios y/o productos (=facilities) que van desde una secretaria hasta asesoramiento legal e impositivo.

Ecuación de valor

La mayoría de los planes de negocios (business plan) son evaluados en función a estos tres pilares fundamentales.

OPORTUNIDAD + BUSINESS MODEL + TEAM
(Modelo de negocio) (Equipo)

Fundamentos del programa

Uno de los mecanismos que se ha venido utilizando en Latinoamérica para estimular la creación de pequeñas y medianas empresas innovadoras con aspiraciones a competir globalmente, son las llamadas incubadoras de empresas.

Se ha entendido que la función de estas nuevas organizaciones es la de actuar como puentes entre las universidades y centros de investigación con el sector productivo, favoreciendo así las condiciones de transferencia del conocimiento generado en los cen-

tros académicos y de investigación a las empresas, originando con ello innovaciones, nuevos productos y servicios.

Además, las incubadoras tienen como función específica poner a disposición de los nuevos empresarios «emprendedores técnicos gerenciales que aumenten sus posibilidades de éxito.

Lo cierto es que en Argentina, seguimos escuchando que la ausencia de una cultura emprendedora es la causa fundamental y «razón última» para explicar los fracasos y para dar cuenta de las dificultades que enfrentan las incubadoras al actuar en el ámbito local; persistiendo la permanente necesidad de «legitimar» sus acciones con la mirada puesta sobre lo micro y sobre una particular visión lineal del proceso de innovación, imposibilitados de identificar otras necesidades que no sean, estrictamente, las del mercado o de otras soluciones que no sean las aportadas por iniciativas individuales.

El programa de incubadoras de empresas DyC

Las actividades extracurriculares abarcan una amplia gama de intereses, tanto de profesores como de alumnos, y complementan las actividades académicas. Por su índole misma, no corresponde establecerlas de antemano sino dejarlas libradas a la iniciativa y la creatividad de los propios participantes.

El programa contempla el cursado de dos materias: en la primera de ellas el alumno adquirirá conocimientos específicos relacionados con la actividad económica y comercial que culminará con la redacción de su Business Plan. La segunda materia incluirá la realización de las tareas necesarias para que los alumnos se lleven de la Universidad su Proyecto Llave en Mano cuyos resultados podrán volcarse en la elaboración de un informe, un proyecto basado en datos empíricos o concretado contribuyendo así con el trabajo de Licenciatura.

Este programa complementa la formación académica de los estudiantes, favorece el desarrollo tanto de su capacidad de trabajo autónomo como su habilidad para analizar realidades complejas y facilita, eventualmente, su tránsito al ámbito laboral.

A diferencia del contexto universitario, donde se crean condiciones que faciliten el aprendizaje, el proyecto de Incubadoras de Empresas exige al alumno aprender a aprehender bajo las condiciones de ambigüedad, adaptación al cambio y presión que caracterizan a los ámbitos de trabajo.

El relacionista público como clínico de las comunicaciones.

Ricardo de los Santos

¿Qué hace un relacionista público?

Esta, es una pregunta clave a la hora de decidirse por la carrera y explicarla en su entorno (llámese padres, parientes y amigos) y más apremiante aún cuando se están recibiendo y buscan su inserción laboral.

Descubriendo que el punto fundamental es la no-visualización de un modelo público típico que los defina en sociedad, es que propongo hacer una comparación tal, que rápidamente nos ubique en el perfil profesional del relacionista.