

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.

Digo para esto, que «El relacionista público es el clínico de las comunicaciones».

Así como el médico clínico trabaja en los problemas generales de salud del individuo, institución y país, el relacionista trabaja en los problemas generales de comunicación también del individuo, institución y país.

El clínico deriva los temas puntuales en especialistas tales como traumatólogos, urólogos, cardiólogos, neurólogos, y todos los «ólogos» que sean necesarios para solucionar problemas específicos de salud.

El relacionista deriva los temas puntuales en especialistas tales como publicistas, diseñadores gráficos, periodistas, ceremonialistas, organizadores profesionales de eventos, de marketing, ventas, comercialización, recursos humanos, etc., para resolver problemas específicos de comunicación.

Ambos utilizan métodos científicos de investigación. Uno realiza análisis, radiografías y estudios mientras el otro hace encuestas, filaciones y estudios de mercado.

Ambos suelen saber aplicar las herramientas correspondientes en casos sencillos, de urgencias, o bien si no hay presupuesto, derivarlos a los distintos auxiliares.

Por ejemplo un clínico sabe usar un bisturí, poner un yeso, aplicar inyecciones y tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.

El ejemplo del relacionista es que sabe hacer notas de prensa, un evento, una cartelera y también tendrá mayor o menor habilidad según su personalidad y experiencia.

Ambos investigan, analizan, diagnostican y proponen tratamiento. Mientras que uno pone en juego la vida del paciente el otro pone en juego hasta la vida pública del candidato, institución o marca. Pese a todos estos aspectos comunes hay algo muy diferente entre ambos y es el lenguaje.

Ejemplo de diagnóstico: Mientras que uno diagnostica osteoporosis lumbosacrodorsal periférica (con letra casi inentendible) el otro diagnostica falta de comunicación con la prensa y lo escribe en computadora.

Ejemplo de tratamiento: Mientras uno propone ultrasonido con complejo vitamínico Cálcico magnésico (por citar algo simple), el otro propone hacer una cena de fin de año.

Como la medicina no la practica toda persona y la comunicación sí, nuestra profesión es más opinada que cualquier otra. Nuestra labor es tan compleja como la de la profesión más dura pero como sus resultados deben por necesidad ser claros y simples desconcierta y a veces suena desvalorizada.

Llega la solución y alguien dice - ¿¡Lo contraté para que me aconsejara una cena de fin de año!? ¡Eso lo habría propuesto yo!

Todos cuestionan la profesionalidad del relacionista. En cabecera en medicina - ¡"Viste, era como yo decía"! ¡Este sí es un buen médico!, ¡Ya sabía yo que me tenía que operar de vesícula! En definitiva el relacionista es quien primero se debe consultar para estructurar las comunicaciones canalizando la visión y misión tanto en la institución, la imagen personal o nacional. Accionará o derivará según su diagnóstico y criterio, optimizando las acciones ahorrando recursos y potenciando la rentabilidad per-

sonal y empresarial, expresado en un lenguaje tan claro que lo puedan comprender todos los públicos.

Recuperar el análisis crítico de medios gráficos de comunicación masiva para salvarlos.

Marta del Pino

La problemática actual existente entre sociedad y medios de comunicación no es episódica ni coyuntural sino que es el producto de un largo proceso, nada espontáneo ni inocente, de construcción de imaginarios sociales y de la utilización de los medios en función a fines políticos y económicos. A partir del surgimiento del llamado «nuevo periodismo», los diarios cobran el rol social de organizadores políticos. Se erige el concepto de cultura de masas y sus correspondientes mecanismos, aunque velados, de manipulación. Los diarios se convierten en bienes de consumo de masas. Se hacen más baratos y con mayor tirada.

Los diarios construyen y hacen uso del mito de «sagrada escritura». Empiezan a nacer monopolios y trusts, es decir, el capitalismo informativo. Siguiendo este proceso histórico, los medios se constituyen como organizadores de la esperanza nacional; como vías de escape, más que de documentación, de la realidad circundante; establecen a la ciudad como lugar ideal para vivir: la información es, básicamente, urbana. Al mismo tiempo, promueven el individualismo (los héroes son individuales, los mitos son personales: un actor más que la película, un deportista más que el club). Las masas funcionan como resultado de una multitudinaria identificación individual con el símbolo, el mito o el héroe que los medios establecen. Los diarios influyen decisivamente en la vida social. Más que «medios», son «promotores» de la evolución o involución social.

En nuestro país, los medios de comunicación no han sido ajenos a los tópicos de este desarrollo. Nuestra historia política, social, cultural y económica puede ser reconstruida a través de un trayecto por documentos mediáticos. Los medios cobraron la entidad de artefactos: a través de ellos leemos la conducta, los rasgos y hábitos de una determinada cultura.

A modo de reflexión académica, considero necesaria la intervención activa del alumnado en este tipo de cuestiones. Un acercamiento a la operatoria de los medios, que elimine «todo candor en la mirada», según las palabras de Horkheimer y Adorno, resulta esencial para el eficaz análisis de un profesional de la comunicación.

De tal manera, propongo la realización de un proyecto que podría ser articulado en diversas cátedras o ser tomado individualmente.

Este proyecto tiene como finalidad despertar en el alumno la capacidad investigativa, crítica, analítica y debeladora con respecto a distintos medios gráficos (se toman los gráficos a modo de recorte, también podría tomarse como objeto de estudio la TV o la radio, aunque la provisión de documentación resulte algo más ardua) de comunicación masiva. Se trata de bucear en la historia, ideología y líneas editoriales, públicos a los que se dirigen, estructura organizativa y operatoria, diseño, tipos de fotografías, infografías y tipografías usadas, estilo de enunciación, estrategias de posicio-