

La inspiración es, en todo caso, un ejercicio simbiótico, la suma de incentivos creativos, llegará sólo cuando un concepto haga digestión y tenga en claro que ha sobrevivido a un tempo mental que le ha dado la oportunidad de existir.

En cuanto una idea aflora a la superficie mandamos el intelecto a recogerla. En realidad encontrar los recursos para incitar la idea a salir la superficie es el menor de los problemas, el verdadero depredador es su ciclo evolutivo, un camino que debe transitar hacia el reconocimiento de su potencial, la resistencia y la duda de lo que verdaderamente representa, el marco en que debe desarrollarse y el proceso de evaluación a que debe someterse.

Una idea no se pesa, no se mide, ni se distingue sobre otras por el tiempo en que fue pergeñada. La idea-creativa es causa y efecto. Es el resultado de como se dice algo y la manera como se recibe. En el incubo está la respuesta, la idea debe forjar su pequeño historial mental. Mientras, el talento hace su parte, en tanto y en cuanto lo reconozcamos como el aliado de la voluntad y del compromiso insoslayable con la actitud.

En los cursos dónde el seguimiento individual a veces se dificulta priva entonces la particular participación del núcleo grupal, de los elementos gravitantes de las personalidades que defenderán una idea (en la mayoría de los casos) remitida por un componente, evaluada por el resto, aceptada por algunos y puesta a prueba por otros. En el desarrollo comienza entonces el ciclo de la producción donde generalmente la idea debe transitar el arduo camino de cambios y mutaciones sin que por ello comprometa su premisa original.

Se convierte entonces en un proyecto que necesita sumar talentos. La intrusión de un equipo ejecutor que toma para sí la responsabilidad de cristalizar el proyecto, debe estar conciente que la tarea es caminar por una cornisa acechada por un ventarrón. El recurso es alcanzar un refugio donde uno pueda descansar por un breve tiempo y aprovechar para reflexionar. La idea-proyecto ya no es aquella íntima compañera que luchaba una desigual y descarnada pulseada mental mientras se llevaba consigo gran parte del tiempo, ahora debe involucrar ejecutores, va camino a probarse, tiene representantes que a veces la hacen propia, pide a gritos que la coordinen y en general no soporta los embates de egos en ascensión dislocada. Es por eso, que la verdadera exigencia está en que los ejecutantes se equilibren en el mismo pedestal de compromiso hasta conciliar esa inevitable comunión de talentos necesarios para que un buen relato se convierta en una película.

Si la idea-proyecto ya es una historia y esa historia confluye en una película y está dotada de personajes que viven circunstancias que lo llevan a resolver los obstáculos, basándose en sus principios, sufriendo transformaciones físicas y espirituales y asumiendo con estoicismo o no el futuro, entonces, se inaugura aquel tiempo y espacio ilusorio por donde transitará la historia y propiciará, en el mejor de los casos, la comunidad de emociones. El mismo camino, la misma experiencia, la misma reflexión cabe para el equipo destinado a defender, con el arte de la expresión, el resultado del compromiso creativo.

Sobrevivir a una idea es en definitiva lo que queda de uno cuando termina de producirla, el romance inicial puede po-

tenciarse o definitivamente corroerse hasta que nos demos una nueva oportunidad. Significa, entonces, volver a transitar el proceso regenerativo de la voluntad mientras se emprende el ciclo conciliatorio entre la memoria y la experiencia.

El mundo de las pymes y las grandes corporaciones. El valor de trabajar con casos reales.

Patricia Iurcovich

El 2003 se convirtió para muchos alumnos del último año, en un desafío, ya que la materia, Planificación de Campañas Integrales I y II, tuvo como el objetivo más importante, el desarrollo de un proyecto de lanzamiento de una campaña institucional (ver anexo) de una Pyme y de una fusión de grandes empresas respectivamente. Para ello tuvieron que elegir desde el inicio una Pyme tomando un caso real. Al principio el miedo paralizó a varios de ellos ya que esto significaba para muchos, por primera vez, enfrentarse con un director/ dueño de una empresa pequeña y mediana, aplicando estrategias y herramientas de comunicación que hasta el momento permanecían en un encuadre teórico.

La consigna fue, para cada equipo, que las empresas no se repitieran. El trabajo consistió en tres etapas, las cuales se detallan en el anexo. El soporte teórico y de contenido fue entonces adecuado para cada cuatrimestre en función del proyecto con el que trabajaron.

En el caso de la elección de Pymes, cada uno de los seis equipos eligió una Pyme de un familiar o amigo/conocido; esto les permitió tomar contacto y trabajar cada una de las etapas desde la posición de consultores. Aprendieron así, no solo a enfrentarse con el cliente sino a delinear un trabajo de consultoría, en donde debían conocer la empresa, su cultura, su gente, a ver de cerca si existía una visión y una misión, o si la estructura de una Pyme no incluía estas herramientas, su forma de trabajar, etc...

Aprendieron también, por la presentación de los trabajos finales, a desidealizar a las Organizaciones, cualquiera fuera su tamaño.

Durante el cuatrimestre se monitoreó el trabajo, de manera que cada vez pudiesen incluir más herramientas de comunicación, estrategias, etc.

Por ejemplo, los alumnos que eligieron La Salamandra, fueron hasta las instalaciones, vieron como se producía parte del dulce y la mozzarella. Pudieron ver de cerca la estrategia del negocio del cliente, lo más importante de este proyecto.

Tan buenas fueron las experiencias que muchos de ellos quedaron ligados a la Organización, esa era la idea tanto en el desarrollo de campañas para Pymes como para las grandes corporaciones con las que actualmente están trabajando.

De las Pymes, eligieron Laboratorios Laca, La Salamandra, Giese, entre otras.

De las Megafusiones, están actualmente con Arcor/Aguila, Repsol/YPF, Movicom/BellSouth, etc.

Seguirán así en el desafío de conocer cómo y por qué una Intranet es la herramienta de comunicación interna más utilizada en las grandes Organizaciones, el proceso cultural de las megafusiones tanto de grandes grupos como de empresas, la elección de una agencia de prensa, publicidad, me-

dios, y promociones a la hora de lanzar un producto.

El valor de trabajar y haber trabajado con casos reales, de salir a buscar una empresa, solicitar una entrevista, salir del mundo virtual de internet y accionar en términos reales, ha constituido y constituye para mí como profesora una gran satisfacción, porque los veo más seguros, más contentos y por sobre todo más estimulados entendiendo que la Universidad opera en este caso como vehículo entre ellos y el mundo empresario.

Estos dos proyectos fueron consensuados con las otras materias del mismo año de manera de que integren en estos trabajos material y contenido académico de otras asignaturas.

Proyecto integral, apertura de mercados.

Proyecto I:

Lanzamiento de una campaña de una pyme en un proyecto común para exportar a mercados latinoamericanos.

Desarrollar una estrategia de lanzamiento de una Pyme y planificación de la campaña con el objeto de producir, posicionar y exportar productos al mercado latinoamericano. (productos a elección).

- Desarrollar la estrategia de posicionamiento para introducir los productos elaborados por las Pymes.
- Elaborar el plan de comunicaciones para posicionar los productos nacionales en el mercado latinoamericano.
- Integrar las culturas de ambas Pymes en un trabajo orientado a comunicación interna. Políticas de recursos humanos para transferir personal al extranjero.

Proyecto II

Fusión de dos empresas unidas para exportar productos especialmente elaborados para al exterior.

Desarrollar una estrategia de fusión entre dos corporaciones y planificar la campaña de comunicaciones integradas con el fin de producir, exportar y posicionar los productos nacionales en el exterior. Dicha campaña deberá contener :

- Comunicar la mega fusión de ambas empresas con el objeto de exportar productos elaborados especialmente para el extranjero. Las empresas son de origen nacional y pertenecen a grandes corporaciones.
- Elegir dos productos elaborados especialmente para introducir en mercados internacionales
- Desarrollar la campaña para comunicar a nivel internacional en los mercados elegidos.
- Desarrollo de fusión de culturas. Comunicación interna.

Un recorrido de miradas electrónicas. Una aproximación.

Raquel Iznola Cuscó

La conexión digital

Gestación

El proceso evolutivo de la humanidad no se ha detenido, su aspecto social, económico y tecnológico presenta grandes modificaciones.

Hubo transformación en la agricultura, el desarrollo de los pueblos nómades, la formación de aldeas, pueblos, ciudades, países y grandes imperios.

Podríamos hablar sobre la revolución industrial, producto

intelectual del desarrollo de la ciencia y la tecnología de la burguesía, este movimiento acelera el proceso de la automatización en el siglo XX, pasando a la era informática, evolucionando y transformándose de forma gradual en tres tecnologías: puntualmente la televisión, la computación y las telecomunicaciones y entre ellos: el teléfono, la radio, compact disk, los teléfonos celulares, la cámara de video digitales, el dvd, etc.

Las telecomunicaciones son un instrumento esencial para el desarrollo socioeconómico y el progreso tecnológico permite aumentar la competitividad y la generación empleo productivo, contribuye a la integración regional, económica y cultural, así como a la comprensión entre los pueblos y al mejoramiento de la calidad de vida.

La habilidad para enviar y recibir información en las comunicaciones es cada vez más importante, no solamente para los negocios, sino para todos los individuos si se espera que ellos desempeñen un papel relevante en la sociedad. Negar el acceso a las comunicaciones a cualquier sector de la comunidad, es injusto.

Ombbligo digital, un discurso televisual.

Así las cosas, un lugar polémico lo ocupa la televisión: Medio de comunicación de masas, transmisor de imágenes audiovisuales registradas sobre un soporte magnético, que se ha transformado en una especie de cuestión social, de función determinante, actuando dentro del marco cotidiano de las sociedades tecnológicamente desarrolladas.

Otra característica, basándonos en una tecnología generadora de información, es aquella donde el factor que determina la modalidad de información, define la televisión en directo, basada en la posibilidad de la transmisión sincrónica de imágenes y sonidos y su recepción simultánea.

La televisión transforma sustancialmente las condiciones de recepción puestas en clímax por el dispositivo cinematográfico, al buscar un receptor potencial en el ambiente cotidiano de la familia de hoy en día: Sala de estar, habitaciones y otras cuestiones edilicias, las cuales podríamos denominar habitaciones para visualizar.

La exploración electrónica

La puesta en escena televisiva, es una imagen incompleta por definición concreta, siempre este dispositivo está en constante formación, en constitución sobre baja definición, lo que va de la mano por un cierto condicionamiento del diseño de los aparatos televisivos en un espacio doméstico, lo cual, no deja de tener un grado de incidencia en el tipo de relación que mantiene con el espectador.

Existen caracteres socio-culturales en la alianza audiovisual que se desarrolla en el entorno cotidiano de las familias: (Román Gubern 1987, 68-69).

- 1) Carácter gratuito del espectáculo como generador de un receptor poco selectivo, masivo y heterogéneo.
- 2) El carácter familiar de la televisión como mecanismo de restricción de la información o espectáculos difundidos por este medio.
- 3) La recepción del mensaje televisivo en un contexto que sólo permite una relación semi atenta y blureada como determinante del nivel poco complejo y redundante de la mayoría de los programas de televisión.
- 4) La utilización del aparato televisor como centro en torno