

marnos a la realidad de la vida del aula y para representarla»⁵. Hemos expuesto aquí, a modo de introducción, solo algunas estrategias para encarar un proceso de reflexión para que se convierta en autorreflexión y autoevaluación para los docentes como modo de encarar su desarrollo profesional.

Referencias

¹ Towards a philosophy of reflective practice pedagogy, culture & society. Vol 7, N 2.

² Dewey, J. (1989). *Cómo pensamos*. Barcelona: Paidós.

³ Schön, D. (1992). *La formación de profesionales reflexivos*. Barcelona: Paidós.

⁴ Connelly, F. y Clandinin, J. (1990). *Stories of Experience and Narrative Inquiry*. Educational Researcher, Vol. 19, N 5, p 2.

⁵ García, M. (1995). *Formación del profesorado para el cambio educativo*. Barcelona: PPU, SA.

Bibliografía

Abraham, A (1987). *El mundo interior de los enseñantes*. Barcelona: Gedisa.

Beillerot, J. (1996). *La formación de formadores*. Buenos Aires: Novedades Educativas y Facultad de Filosofía y Letras.

Biddle, Good y Goodson (2000). *La enseñanza y los profesores II*. Barcelona: Paidós.

Brubacher, Case, Reagan (2000). *Cómo ser un docente reflexivo*. La construcción de una cultura de la indagación en las escuelas. España: Gedisa.

Perrenoud, P. (2001). *La formación de los docentes en el siglo XXI*. Revista de Tecnología educativa. Santiago, Chile, XIV, n3, pp 503-523.

Zay, D. (1999). *Thinking the interactive interplay between Reflection/Practice/Partnership: questions and points of tension en Pedagogy, Culture and Society*. Vol. 7. N° 2.

Exposiciones: Porqué son una herramienta imprescindible.

Alejandra Antolín Dulac

Las exposiciones son la mejor herramienta de marketing, promoción y ventas disponible para cualquier empresa, ya sea esta pequeña, mediana o grande.

Generadora de negocios, una exposición constituye una forma de venta más antigua del mundo, la mejor herramienta de contacto directo cara a cara con sus clientes y la de menor costo por contacto.

Si a las exposiciones se las aprovecha debidamente, pueden significar un gran éxito comercial; y para que este éxito sea alcanzado, quien se ocupe de esta tarea debe poder integrar la gestión de exposiciones a la gestión habitual de su compañía; debe tener en cuenta que la gestión de una exposición es distinta a cualquier otra gestión que haya llevado a cabo en el pasado, por lo que merece una dedicación de tiempo especial; y en particular, no debe olvidar que las exposiciones son una herramienta más para lograr sus objetivos en cualquier mercado, como también debe aprender cómo sacar el máximo provecho de las mismas utilizando técnicas de marketing especiales, ajustándolas a las singularidades de su empresa, de sus productos y del ambiente en el que las desarrollará.

Por lo tanto una exposición es el encuentro de oferta y demanda de vendedores y compradores en un espacio determinado, con un objetivo particular.

O sea que no existe una razón valedera por la cual una empresa, proveedora de insumos o servicios, no pueda presentarse en una exposición y, si su convocatoria de público

es la correcta, convertir su presencia en un éxito comercial. Esencialmente, las exposiciones tienen su origen en tres necesidades empresarias básicas referidas al vínculo entre los distintos participantes de un mercado. Intercambio comercial, intercambio de información y comunicación directa (cara a cara).

Y de eso tratan las exposiciones modernas: de la imagen que pueden transmitir a los visitantes, porque son un medio de comunicación excepcional, donde una empresa tiene la oportunidad única de encontrarse con la mayor parte de sus clientes actuales y potenciales en un lapso relativamente corto, permitiéndole una interacción con ellos absolutamente imposible por otro medio, ayudándola a ocupar un lugar de privilegio en la mente de los clientes y por lo tanto a generar ventas.

Donde quiera que haya un grupo de personas con intereses comunes, que compren o necesiten productos o servicios de similares características, al que se les pueda brindar la posibilidad de reducir los tiempos y costos relacionados con la adquisición de productos o servicios, habrá una exposición específica. Y en el futuro las exposiciones serán cada vez más ajustadas en este sentido, conforme se siga especializando el mundo y sus actividades.

Las razones por las que los asistentes van a las exposiciones son:

- Buscan información sobre los últimos estilos y modas en su industria.
- Buscan información sobre los últimos adelantos tecnológicos en su industria.
- Buscan información sobre donde comprar u ordenar un producto.
- Buscan información sobre los productos o servicios desconocidos.
- Buscan información que les ayude a evaluar productos o servicios ya conocidos.

Operaciones efectuadas

El 90% compraron dentro de los siguientes nueve meses.

El 91% planeaban compras en los próximos doce meses al ingresar a la exposición.

El 86% tenían influencia en la decisión de compra.

El 83% de los visitantes de cada stand no habían sido llamados por un representante de ventas de esa empresa en los últimos doce meses.

El 29% tenían el poder de escribir un cheque.

Según su público objetivo, las exposiciones pueden ser abiertas o cerradas. Son abiertas cuando se permite la entrada del público en general, con o sin el pago de una entrada. Por el contrario se denominan cerradas cuando se prohíbe el acceso del público en general, abriendo la exposición únicamente para el tipo de concurrentes en particular, normalmente empresarios o profesionales que responden a un objetivo comercial o a una tipología específica.

Según el material que se exponga, las muestras se clasifican en generales o monográficas. Las generales son aquellas que normalmente abiertas al público general, no están centradas en una temática específica, ya sea profesional o comercial, y uno puede encontrar en su interior un amplio abanico de posibilidades, como la exposición de la sociedad rural o la feria de las naciones. Las monográficas son aquellas cuya orientación está dada a un solo tipo de producto, y esto es lo que se exhibe, como la feria del libro, la exposición del automóvil, etc.

Según su tipo de actividad interior, se clasifican en ferias, exposiciones, salones o workshops. Las ferias son exposiciones abiertas al público, donde la venta directa es un componente importante. Las exposiciones representan lo que en inglés se conoce como Trade Show, es decir shows comerciales. Son eventos mayoritariamente monográficos, cerrados y donde se apunta a los negocios en una actividad precisa. A diferencia de las exposiciones, los salones o exhibiciones son normalmente abiertos. El objetivo no es la venta, sino de demostración de tecnología, moda, avances, cultura, etc. Los workshops son un tipo de exposición, donde la venta tiene una participación muy importante pero no para el público general, sino entre miembros de una misma industria o actividad. Asimismo los workshops están más centrados en la capacitación y la actualización profesional, son cerrados, breves y se llevan a cabo entre mayoristas y minoristas, entre representantes y compradores, entre especialistas y profesionales; el objetivo es intercambiar noticias, tarifas, información, etc., como los workshops de turismo (FIT).

En definitiva las exposiciones son para conseguir clientes.

Aprendiendo y enseñando con casos prácticos.

Mónica Antúnez

«Si los maestros no conciben su labor de enseñar o instruir como una tarea compleja y abierta, como un problema, ante al que hay que adoptar estrategias diversas según las metas concretas, si enseñar es una tarea monótona, en vez de una tarea diversa y divertida, difícilmente los aprendices abandonarán la rutina del aprendizaje monótono»...

(«Aprendices y Maestros» de José Ignacio Pozo Muncio)

En el último año siendo docente de la asignatura Relaciones Públicas III, que se dicta durante el segundo año de la carrera de la Licenciatura en Relaciones Públicas en esta Universidad, observo algunas dificultades con respecto a la resolución de casos reales y actuales en los trabajos prácticos, que me gustaría comentarlas brevemente en este artículo.

A la vez, los alumnos piden que se incluyan ejemplos reales y actuales de empresas, de organizaciones, medios de comunicación o instituciones como ilustración de la teoría que se va presentando en las clases.

Para cada tema o unidad temática se había pensado, desde el plantel docente, resolver algún caso donde se plasmara alguna problemática de comunicación institucional de alguna empresa. Por ejemplo un caso de crisis institucional o poscrisis de una compañía, como es el tema elegido para el trabajo final de la asignatura. Los alumnos iban resolviendo el caso siguiendo las consignas para cada trabajo, e incluyendo gran parte de la bibliografía obligatoria propuesta para cada unidad de esta asignatura.

Según Carlos Ornellas Navarro (1991): «Se puede buscar un eje integrador puede ser problema práctico, que sirva para iniciar la combinación entre teoría y práctica y la comunicación entre disciplinas diferentes. Es obvio que estas medidas por sí solas no cometen un grave atentado en contra de la enseñanza tubular, pero al menos agrandan el diámetro de los tubos.»¹

Una de las limitaciones que se nos presenta es que varios de estos casos «armados» son extraídos de diversas fuentes: diarios, revistas de actualidad, libros o páginas web de empresas, entre otros. Por ende, el resultado del mismo es bastante incompleto, artificial, a veces, lejano a la realidad empresarial actual. Además éste es adaptado especialmente para que se pueda trabajar en el aula. Aclaro, que se puede trabajar igual con estos casos, pero se sabe, que no es un problema que el alumno pudo ir analizando y observando sobre una empresa real y actual.

Es muy difícil trabajar estos casos inventados, ya que el alumno sabe «a priori» que no son reales. No tienen un estímulo, más que el de la nota de la evaluación del caso, para resolverlo.

Por otro lado, se percibe una motivación mucho mayor por parte de los alumnos en la resolución de casos, que en las clases expositivas de los docentes. Los estudiantes cuestionan, debaten, buscan material y preguntan acerca de la bibliografía que deben aplicar. También y porque no decirlo, por parte de los docentes, en general se sienten mucho más satisfechos con su trabajo cuando los alumnos se motivan con «tarea».

Como ya se mencionó, esta asignatura se encuentra en segundo año de la carrera, por lo tanto los alumnos están muy dispuestos a trabajar profesionalmente y piden un vínculo concreto entre las empresas, consultoras o instituciones y la universidad. Además, en otras asignaturas con sus respectivos docentes ya lo vienen haciendo, desde otra perspectiva, pero con la misma finalidad.

Según la revista «Tercer Sector»: «El compromiso de las empresas con la comunidad es cada vez mayor, y se traduce en la implementación de numerosos programas de voluntariado corporativo y acciones concretas para ayudar a los más necesitados. Sin embargo, la mirada que las instituciones, así como las personas, tienen de sí mismas suele ser muchas veces más exigente y crítica que la del resto».²

El problema radica, entonces, en que las prácticas que se realizan en la asignatura Relaciones Públicas III no son todas aplicadas en la resolución de casos reales actualizados. Aunque existen muchos intentos positivos logrados hasta ahora, en esta propuesta pensamos que podemos ir mejorando la forma de enseñanza de esta asignatura en la práctica.

También se puede aplicar a la resolución de problemas sociales concretos, relacionando ésta asignatura y otras con los aportes a la comunidad y la intervención de la universidad en los problemas sociales.

Las misiones y las funciones de la universidad son variadas y múltiples, pero una de ellas, es la que se relaciona con el comportamiento social y la relación de toda la institución académica, docentes, alumnos, directivos, administrativos, entre otros, con toda la comunidad.

Según Delors, «En un mundo donde los recursos cognoscitivos tendrán cada día más importancia que los recursos materiales como factores de desarrollo, aumentarán forzosamente la importancia de la Educación Superior y de las instituciones dedicadas a ella.»³

Algunas de las variables no controlables que se presentan en este proyecto son, por ejemplo: el plan de estudios, los recursos humanos, los docentes de otras asignaturas, el tiempo para contactar a empresas o instituciones, el tiempo de dedicación de cada docente, entre otros. Creemos también que estas variables pueden ser controladas, o nos pueden ayudar a controlarlas por parte de la Universidad y de todo