

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

su cuerpo académico.

Las variables controlables que encontramos en este proyecto son, por ejemplo:

El programa de la asignatura, de hecho podemos cambiar, modificar parcialmente el programa, siguiendo con los contenidos básicos, pero aplicando todo en trabajos de campo. Los contenidos de la asignatura, renovándolos y actualizándolos.

La bibliografía, la que presentamos a los alumnos en nuestra planificación, aplicar ésta para la resolución de casos concretos. Inclusive a partir de esos casos incorporar nueva bibliografía complementaria que le sirva al alumno para poder resolverlos.

La metodología de trabajos prácticos: cambiar, ampliar y modificar en función de estas empresas reales.

El plantel docente de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo, muchos de ellos ya están trabajando con esta metodología (o similar) y creo que sería muy provechoso contar con la mayor parte de ellos.

El centro de Recursos, trabajará como apoyatura y guía de estos casos de empresas, instituciones y otros, dándoles a los alumnos, toda la información necesaria.

La propuesta consiste en contactar a alumnos y docentes de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo, en principio, (y de otras asignaturas y carreras que se quieran sumar a este proyecto), para la realización de estrategias de comunicación institucionales integrales para organizaciones de todo tipo. Éstas pueden ser: organizaciones no gubernamentales, empresas, instituciones, escuelas, medios de comunicación, entre otras. Las mismas se podrían realizar durante la cursada de la asignatura con entregas parciales.

Para ello se planificarán diversas actividades donde los alumnos deberán cumplirlas como condición indispensable para aprobar la asignatura; además por supuesto, del examen final obligatorio, con todas las pautas ya preestablecidas.

El hecho de que los alumnos puedan ir construyendo el caso ellos solos a partir de la realidad que se les presenta, creo que puede ser muy positivo desde el punto de vista del aprendizaje. Creo que allí es donde se logra un verdadero aprendizaje.

La propuesta se la considera positiva ya que trasciende los límites de la asignatura, del docente y del aula; propone solucionar problemas de empresas o instituciones por parte de los alumnos, coordinados por el docente.

Al ponerse en práctica esta propuesta, algunos de los objetivos que se pretende lograr son:

- El análisis de casos reales de empresas o instituciones actuales.
- La investigación sobre la realidad de una institución
- La motivación de los alumnos en la resolución de casos.
- Despertar el interés para la búsqueda de nuevos problemas de comunicación.

Citando a Camilloni donde habla de los valores sociales, haciendo referencia a lo actitudinal: «Para mí los valores deben defenderse. Tenemos que tener claridad de valores. Preparamos al estudiante no solamente para un mercado de trabajo sino como persona. Esa persona tiene que ser portadora de valores, y la universidad debe tener un proyecto claro en cuanto a aquello que considera que vale y que el alumno, el docente y la institución tienen que poder defender, construir. Es decir, la acción tiene que ser una cosa que tenga

significado y que sea ética. Cuando planteaba qué le conviene al estudiante también integraría esto, la presencia de valores en los que él crea. Formar para que acepte cualquier cosa porque el tiempo es incierto, me parece que no es misión de la universidad.»⁴

En primer lugar cabe destacar que para una Universidad emprendedora y solidaria se necesita un grupo de trabajo que esté a favor de esta nueva educación. Según Beachamp⁵ seríamos los «reformistas» según este autor.

Si se podrían buscar empresas que auspicien y ayuden a las Universidades a cubrir las necesidades sociales y trabajar en forma conjunta y eficiente, y que compartan un mismo objetivo, sería ideal.

Por otro lado necesitamos una política de ayuda social en todas las carreras, todas las asignaturas y en todas las cátedras de la Universidad. La política debe ser coherente y continua. Lo importante es que cada institución universitaria pueda realizar «un salto», una toma de conciencia sobre la importancia de la vinculación entre las empresas, la universidad y la sociedad, para que se puedan equilibrar las demandas sociales latentes, por un lado, y aplicar el conocimiento, por el otro.

«...Así es que la oruga se destruye como tal para poder construirse como mariposa. Y cuando ésta consigue romper la crisálida, la vemos aparecer casi inmóvil, con las alas pegadas, incapaz de desplegarlas. Y cuando uno empieza a inquietarse por ella, a preguntarse si podrá abrir las alas, de pronto la mariposa alza el vuelo.»

Edgar Morín, ⁶ "Epistemología de la complejidad».

Referencias

- ¹ Navarro Carlos Onella, La reforma universitaria y la enseñanza «tubular». Extraído En 2004 <http://www.utexas.edu/cola/lilas/centers/publications/papers/latinamerica/9902.html>
- ² Revista Tercer Sector. Suplemento de Responsabilidad Social. Buenos Aires: Número 3. Junio.2003. Número 3.
- ³ Delors, Jacques. (1996). La educación encierra un tesoro. Informe a la Unesco de la Comisión Internacional sobre la Educación para el siglo XXI. Madrid: Santillana. Ediciones Unesco.
- ⁴ Camilloni, Alicia. (1995, 29 de junio). El cambio curricular en la Universidad. Conferencia dictada ante el Consejo Superior y los Secretarios Académicos de las Facultades de la U.N.N.E. Corrientes. Argentina.
- ⁵ Beauchamp, M. Op. Cit.
- ⁶ Morín, Edgar. (1995). Epistemología de la complejidad en Nuevos Paradigmas, Cultura y Subjetividad». Buenos Aires: Paidós.

¿Existen los guiones interactivos?

Gustavo Aprea

Dentro de la cultura del siglo XX se fue perfilando una forma de escritura, el guión, y un tipo de profesional especializado en ella, el guionista, que identifican un modo de narrar dentro del campo de los lenguajes audiovisuales. A través de la actividad de los guionistas se fueron definiendo modos específicos de componer relatos para cada uno de los medios que florecieron a lo largo de más de cien años: el cine, la radio, la historieta y la televisión.

Ninguno de los dispositivos técnicos que dieron origen a cada uno de estos medios fue inventado para contar historias pero pronto todos se convirtieron en vehículos aptos para construir relatos, que es una de las actividades humanas presentes en todas las culturas y en todos los momentos