

torio, es decir, aquél que reconoce la intrínseca relación entre el conocimiento y la intencionalidad de ese mismo conocimiento, que es capaz de sacar a la luz los automatismos de la razón y su discurso, las violencias y sometimientos externos e internos a nuestra conciencia histórica y, sobre todo, los silencios que el vínculo poder-saber ha instalado en la trama de nuestras propias narrativas identitarias, para que esas narrativas no obstruyan la emergencia de nuevas identidades, las de nuestros actuales alumnos y futuros profesionales, que tal vez, aún sin ser las nuestras –o, precisamente, por esa misma causa–, puedan llevar la impronta del autoconocimiento liberador.

Mi primer año en la UP como docente en el ciclo inicial de formación de un diseñador.

Eugenia Biagioli

Estaba en mi casa, realizando algunos trabajos, cuando recibí una llamada de la profesora Claudia Barbera, a la que asistí por cuatro años en la Facultad, en las materias Diseño de Indumentaria IV y V. Su llamado no tenía otro propósito que el de hacerme «la gran propuesta», tenía una cátedra de más de cuarenta alumnos y, como todos los docentes de esta facultad sabemos, no es la manera en que se estila trabajar en la misma, ya que la atención es muy personalizada, y de este modo, se hace más compleja. Esta propuesta consistía en: «si yo me sentía segura de encarar una clase como profesora titular de la materia». En ese instante me surgió una gran incertidumbre, típica de todo lo que hacemos por primera vez. Si bien yo había asistido, como mencioné antes, a esta profesora, no era lo mismo tomar el mando total de la materia. Y acá estoy, es el segundo cuatrimestre que doy como docente de Diseño de Indumentaria I, que abarca temas como: composiciones de imágenes y geométricas, textura en 2D y 3D, trama, estructura, color, interrelaciones de formas y otras operaciones de diseño, resolución de volumen, entre otros.

En cuanto a los alumnos, la primera vez me encontré con chicos de diecisiete y dieciocho años, que recién salían de la escuela secundaria. Ellos llegaron llenos de sueños, muy ansiosos (ya el primer día querían diseñar ropa). Varios tenían una actitud de no querer comprometerse con la materia, y con muchas ganas, pareciera, de desobedecer al docente, escuchar el disc man y atender sus teléfonos móviles. Seguían con el mismo modo de actuar que en el colegio. Hasta que se hizo un clic, que me costó y les costó a ellos también. Yo me puse más firme y segura de mí misma.

El docente puede participar en la formación del alumno de diferentes maneras: debe contener sensiblemente al grupo, transmitir conocimientos mediante marcos teóricos y recursos de aula, promover la investigación de disímiles técnicas, exigir rendimiento y a la vez medir estas exigencias, ya que cada alumno tiene sus particularidades. Al mismo tiempo fomentar en él seguridad y ayudarlo a madurar, para obtener logros importantes. Esto reviste un desafío y a la vez enriquece. Tal es el rol mediador del educador en el ciclo inicial de los estudiantes, ya que en esta etapa, el docente se convierte en el referente de esta carrera, máxime en las asignaturas llamadas Diseño de Indumentaria, que es el nombre de su futura profesión.

Pienso que la interacción con otros profesores resulta muy fructífera, para estimular la interrelación de conocimientos de los alumnos y para que éstos puedan plasmar sus ideas mediante el intercambio de metodologías de trabajo y estudio, y así llegar con un estilo propio y personal al examen final. Las clases son de carácter teórico-práctico. A fin de despertar el interés se comienza con las actividades experimentales, a las que se acompaña con referentes teóricos, previa lectura de copias y libros específicos.

Los conocimientos y técnicas adquiridos se plasman en: Trabajos prácticos individuales casi en su totalidad; trabajos prácticos grupales excepcionalmente; examen parcial: no es habitual aplicar esta modalidad de evaluación, pero ante la observación de falta de lectura de algunos alumnos, se tomó ésta determinación, por única vez y examen final.

Actividades a través de las cuales se evaluó: prolijidad en todas las secciones del trabajo práctico; puntualidad en la entrega; originalidad y evolución de la propuesta e interés y dedicación.

En cada una de éstas, se realizan workshop's, correcciones y entregas, en las que los alumnos deben exponer su trabajo y defenderlo por medio de la teoría. Estas son grupales, y todos deben estar atentos al trabajo de su compañero, porque muchas veces se aprende de los aciertos y errores ajenos, y para lograr la participación de éstos, hasta de los más tímidos. Con esto, se vencen los miedos a ser criticados, ya que todos pasan por lo mismo, y pierden la inseguridad que tenían al inicio, el temor a equivocarse, que es algo común al comienzo.

Como recurso para incentivarlos, les comenté que los alumnos que tuvieran de promedio ocho y nueve, participarían de un sorteo, y esa idea les encantó, ellos no sabían cual era el premio. Y una vez llegado el cierre de notas se realizó el mismo, teniendo como recompensa, en ese caso, la entrada a un recital. Los chicos tomaron ánimo y lograron llegar en su mayoría a obtener la calificación. Esto sirvió para darles a conocer que siempre hay que esforzarse para lograr un objetivo, ya sea de reconocimiento, como la nota, o económico, ya con sus clientes en el futuro.

Debo agradecer tanto el apoyo que recibí de esta docente, como del coordinador de la carrera y la facultad en sí. Me siento muy cómoda y satisfecha al formar parte del cuerpo docente la Universidad, y al participar en un período tan importante como es la capacitación del alumno y su crecimiento en el ciclo principal de su formación como diseñador. En las clases aprendo mucho de ellos y ellos de mí compartiendo las actividades y dudas que plantean. Es una experiencia única e irrepetible con cada curso.

Las Relaciones Públicas en el proceso del marketing.

Lorenzo Alfredo Blanco

Es indudable que las variables del «cambio» que en nuestros tiempos se manifiestan en creciente aceleración en todos los órdenes de la vida, en los últimos años han repercutido con mayor intensidad en las cuestiones empresarias. En tal sentido, son muchas las cosas que se modificaron sustancialmente, partiendo de la permanente renovación producida en las actitudes culturales de la gente, en este caso de los propios hombres de empresa.

Precisamente esta transformación ha permitido que ahora, superando un conocido anacronismo, podamos conjugar entre especialidades conexas, la posible o imprescindible interacción sectorial en el proceso operativo de una organización moderna, cualquiera sean sus características, su potencial y su dimensión.

Hasta no hace mucho tiempo, cuando se reunían profesionales de determinada actividad, lo hacían generalmente en un marco endógeno; es decir para considerar con exclusividad, los diversos aspectos de su labor específica, pero excluyendo salvo pocas excepciones, toda posibilidad de apertura hacia otras manifestaciones que en la práctica y por su idoneidad, estaban en condiciones de aportar experiencias válidas o propuestas complementarias para eficientizar los desarrollos. Felizmente esa modalidad se fue modificando y ahora prevalecen nuevos métodos y criterios que sustentan la coparticipación efectiva, fijando condiciones más favorables, dinámicas y objetivas, a la vez que estimulan un efecto multiplicador positivo y vitaliza la mancomunidad de trabajo que hace posible desarrollar con mayor efectividad los planes, programas y proyectos que son comunes en las organizaciones. De manera que tratar las apoyaturas técnicas que pueden ofrecer las Relaciones Públicas, por ejemplo, al polifacético proceso de la comercialización o si se quiere al «marketing» sin resultar ya una novedad, deja el terreno permeable para la creatividad y los trabajos conjuntos, aunando fuerzas que antes eran dispares y que actualmente puedan funcionar interaccionadas bajo ciertas condiciones y objetivos compatibles, aunque procurando que no se produzcan superposiciones funcionales ni subordinaciones jerárquicas, lo cual debe ser debidamente protegido a través del planteamiento correcto y sobre todo, por la habilidad de las respectivas condiciones sectoriales.

Las Relaciones Públicas han ganado un valioso referente respecto a los servicios o aportes técnicos que pueden ofrecer a las gestiones del marketing y son ya bastantes comunes los antecedentes sobre las realizaciones compartidas entre ambas especialidades, siendo los profesionales de la comercialización quienes supieron advertir los beneficios que pueden lograrse en esta asociación. De manera que ahora es frecuente que en los cónclaves de marketing se consideren propuestas de Relaciones Públicas y que en los encuentros relacionísticos también se traten temas vinculados con la comercialización. Una demostración de que por suerte, han desaparecido las barreras internas y se han abierto los compartimentos estancos tradicionales, neutralizándose también sus consecuencias.

De todo modo, aún subsisten algunos problemas de interpretación, generados por un conocimiento incompleto sobre las Relaciones Públicas y esto hace que no todos los empresarios estén persuadidos de sus alcances y de la versatilidad de sus servicios. Esto que nos plantea un serio dilema, ocurre quizás, debido a que los profesionales en Relaciones Públicas hemos dedicado demasiado tiempo en proclamar las virtudes y la riqueza axiológica de nuestra especialidad, en lugar de explicarla, práctica y ampliamente, en todas sus incumbencias al servicio de cualquier tipo de organización.

Por lo tanto, conviene recordar fundamentalmente que las Relaciones Públicas cumplen en toda entidad o deben hacerlo una verdadera «función política», exclusiva y definida, siendo este un aspecto que frecuentemente no se tiene en cuenta; en otras palabras, representan algo así como una «interfase»

encargada de readaptar todas las manifestaciones que se generan internamente en una organización, con la lógica heterogeneidad de los códigos e intereses propios de cada sector, permitiendo así una posterior proyección uniforme y de acuerdo con el estilo y los objetivos determinados por dicha entidad.

Esta pauta no es rígida, ya que obviamente, los públicos receptores como todo agrupamiento o selección humana, de acuerdo con sus especialidades y sus intereses, manifiestan una constante movilidad y denotan una permanente pluralidad de roles y peculiaridades, que a su vez determinan comportamientos variables, tendencias, actitudes, aptitudes, apetencias, necesidades, etc., expresiones que asignan a este tratamiento un carácter especial en cualquier operación.

Para definir fronteras en esta atención dual de los públicos por parte de nuestras especialidades, se puede señalar que por un lado, la Comercialización llega a la gente por el propósito definido de ofrecer y vender productos, desarrollando múltiples mecanismos de promoción y tácticas de ventas.

Por otra parte, las Relaciones Públicas se encargan específicamente de proyectar todos los efectos considerados «institucionales», tendientes a calificar a la empresa frente a los mismos públicos. Por lo tanto, frente al valor del conjunto, resulta evidente que ambos organismos están en condiciones propicias para interaccionar con el fin de enriquecer y consolidar sus respectivas acciones, sin que por ello pierdan su autonomía ni varíe sustancialmente la estructura de sus respectivas planificaciones.

A través de su «acción política», las empresas procuran definir su estilo distintivo, su proceder coherente y efectivo frente al contexto que integra y del cual también se nutre, perfila una conducta mediante todas sus actividades sectoriales y conjuntas. Metafóricamente expresado, «es algo así como argamasa que une ordenadamente a los bloques de una estructura». De esta manera, las empresas definen su capacidad para sobresalir por sus cualidades y su funcionalidad, avalando sus producciones de bienes o servicios.

Todo este quehacer, conforma a su vez la Acción Institucional, cuya administración compete directamente a las Relaciones Públicas. Precisamente es necesario aclarar que no cualquier organización puede asumir este nivel de actividad y no falta la cuota de confusión en determinar esta cualidad empresarial. El término organización -según Philip Selznik- sugiere un sistema sobrio y racional de actividades coordinadas conscientemente, que responden a metas definidas. Una «Institución en cambio, es el resultado natural de las demandas y las precisiones sociales, es un organismo que ha sensibilizado sus actividades, adaptándolas a las condiciones del contexto al cual atiende. Los términos «Institución, personalidad de la organización y competencia distintiva», incorporados últimamente al tratamiento de las cuestiones empresariales, se refieren todos al mismo proceso básico, la transformación de una disposición estructural en bloques operativos, en un conjunto socio - económico ordenado y activo.

Las organizaciones se vuelven instituciones, cuando se les infunden valores que le dan identidad propia y una trascendencia. El proceso de institucionalización se produce mediante la unificación de las perspectivas, de las costumbres y de otras formas de compromiso que ilumina los aspectos de la vida de una entidad y promueve su integridad social, que en la modernidad, es prácticamente imprescindible, a la vez que ofrece un redituable efecto multiplicador. La

ecuación sin embargo no es tan sencilla, ya que siempre se deben sortear complicaciones generalmente inesperadas.

El cambio de las empresas de nuestros tiempos, de cualquier tipo y potencial, está sembrado de riesgos superiores a los de otros emprendimientos. La acechan siempre nuevos obstáculos e incertidumbres, que se manifiestan como bajo consumerismo, como dependencia de factores externos, como efectos de las variables de la inflación, como expresión estatística y fiscal, como crisis económicas o cambios políticos bruscos, como agudas fluctuaciones en los mercados, etc. Lo cierto es que las organizaciones deben maniobrar en un constante estado de emergencia y tienen que implementar acciones renovadas que les permitan satisfacer su misión. Asimismo, esta problemática común, se ha ido convirtiendo poco a poco, en un factor más de competencia y durante las aplicaciones, se las prevé como indicadores de las llamas «hipótesis de conflicto».

En consecuencia, como producto de los cambios generales y entre las innovaciones en sus desarrollos, las empresas han adoptado, por las razones ya expresadas, a la «Política Institucional» plasmando a través de la misma todo el caudal de sus atributos y sus realizaciones, que se proyectan en conocimiento de la gente, superando los argumentos comerciales tradicionales y descorriendo el velo que por tanto tiempo ocultó curiosamente una de las facetas más ricas y atractivas, como es el potencial, el quehacer, los recursos humanos y materiales con los que cuenta, los proyectos las investigaciones, los aportes solidarios y hasta lo que también fue siempre «tabú», sus inversiones y sus ganancias; porque ya imperan nuevos criterios en la gente y hoy existe la tendencia a ponderar lo exitoso que por buenas razones es tal y asociarse a las garantías que implícitamente ofrecen sus propuestas.

Cabe aclarar que no todas las organizaciones han aceptado con plenitud el reto de la evolución y los desafíos que esta implica; pero en esto radican precisamente las ventajas que muestran unas versus otras, en esto residen los liderazgos, las posiciones de prestigio, las identificaciones sostenidas y el éxito de los mercados.

Obviamente en materia de comercialización de productos, ningún aspecto puede ser descuidado ni dejar al azar, todos los elementos de posible impactación deben ser comprobablemente aprovechados como soporte del proceso de venta final, por lo que el componente «institucional» resulta ahora un aporte válido y definitivo que sirve como reaseguro de todas las cualidades que ofrece un producto, el cual vale la reiteración además de una marca consolidada, requiere contar con el conocimiento de quien lo elabora, en que condiciones lo hace y que garantías ofrece todo el conjunto del consumidor.

Las Relaciones Públicas asumen entonces la responsabilidad de ir creando en los públicos el clima favorable respecto de una organización y para ello, instrumentan los elementos necesarios a través de la información y la comunicación, procurando una motivación favorable y estable, como asimismo tiende a una Integración en función de los propósitos lícitos de la empresa en su rol institucional. Además está señalar que se trata de una tarea permanente, coordinada, incisiva y debidamente planificada.

En la operativa relacionística, además de informar a los públicos, también se trata de captar información entre ellos sobre todo en aquellos sectores con los cuales se mantiene mayor vinculación o son allegados a la entidad y esto

responde al significado mismo de esta función: «Acción y efecto de averiguar o de informarse, averiguación de hecho...»

De esta manera, buceando entre los públicos, se pueden lograr conocimientos interesantes sobre temas de interés para la respectiva organización, los cuales debidamente analizados son luego retransmitidos a los niveles de conducción y a las áreas internas competentes en cada caso. Este flujo de información puede facilitar la toma de decisiones y asimismo es parte de la «investigación preliminar» durante la elaboración de los planes, programas y proyectos.

En esto puede residir gran parte de las propiedades de las Relaciones Públicas, ya que destinan especial atención al conocimiento de las reacciones de la gente, de los sectores públicos, respondiendo así a su fundamento científico de operar invariablemente mediante el «conocimiento efectivo y cierto de las cosas por sus principios y causas». Por ello, la especialidad asienta sus desarrollos en la información y en la comunicación, con las acciones que más directamente permiten generar «motivos» en los mismos públicos, ofreciéndoles elementos de juicio, precisiones o atracciones sobre determinados aspectos y propósitos inherentes a los negocios de una organización.

En otras palabras se procede a la «motivación», tentativamente favorable, la cual como concepto explicativo, responde lisa y llanamente a estimular las reacciones de la conducta humana, inducida por conocimientos que proveen tendencias y respuestas sobre determinados asuntos o cuando las personas deben obrar mediante una decisión. En realidad todas las personas actúan y se manifiestan impulsadas por motivos; todos somos de alguna forma motivados constantemente, directa o indirectamente, consciente o inconscientemente; es decir, podemos recibir motivos de carácter intrínseco o extrínseco; que dicho de otra manera, pueden ser producto de la propia concepción mental, deseos, apetencias, necesidades, propósitos, etc. o ser el resultado de impactaciones recibidas externamente y consentidas.

Lejos de manifestar prevención frente a la multiplicidad de motivaciones que se reciben y las que tratan de impactar activamente a la gente, esta por lo general es permeable a recibir estos estímulos sensoriales, con cierta tendencia a compartirlos grupalmente. El hecho de producir motivos favorables respecto de una organización empresaria, incluye en cuanto corresponde a las Relaciones Públicas, el ordenamiento de todos los asuntos considerados de carácter «institucional», que pueden ser destinados al conocimiento público en razón de sus contenidos capaces de incentivar el interés y la adhesión de los receptores. En este caso, solo se permiten proyecciones claras y éticas, las que por otra parte deberán contener la debida compatibilización interna en cuanto a los mensajes y testimonios dispuestos para el caso, enmarcando como ya fue expresado toda esta labor dentro del estilo adoptado por la organización.

Al respecto, es oportuno recordar una conocida expresión de Davis O'Gilvy: «Es cinco veces más fácil o posible, que la gente entable negocios o comprenda a una empresa que creen conocer bien, que con otra a la que conocen o saben muy poco de ella» y esto es concluyente ya que esta propuesta precisamente de eso se trata.

Quizá se podría aducir que los mecanismos de la comercialización ya cubren en buena medida las necesidades apuntadas, valiéndose de distintos medios o acciones idóneas, entre las que sobresalen las investigaciones de mercado, los sondeos de opinión, las encuestas y otros efectos que per-

miten conocer a priori en cualquier momento, con bastante aproximación, las situaciones, las tendencias, las factibilidades y las condiciones con respecto al desarrollo de las ventas y de las reacciones de los públicos consumidores, que es primariamente de su interés.

Asimismo se pueden incluir las realizaciones destinadas a la captación del interés de los consumidores, a través de otros efectos promocionales de alto efecto, como puede ser la publicidad, la propaganda, el packaging, las ofertas especiales y una amplia variedad de tácticas destinadas a dimensionar la venta. Todo este andamiaje que dispone la comercialización, incluyendo el duro trámite para lograr el ventajoso posicionamiento en el mercado, constituye al fin y al cabo, una vertiente de la Información, la Comunicación y la Motivación, que por su parte institucionalmente, instrumentan las Relaciones Públicas de acuerdo con sus incumbencias naturales.

Cabe destacar que el éxito y el protagonismo de una empresa, incentiva su prestigio y asimismo, sirve de una especie de anticuerpo para sortear algunas situaciones críticas o conflictivas que, difundidas ante la opinión pública, si no se contara con el debido conocimiento por parte de la gente, podrían ocasionar serios deterioros a sus intereses. Por supuesto existen organizaciones que por distintas causas no están en condiciones de exponerse a la abierta consideración de los públicos; son aquellas que están inhibidas por distintas razones de enfatizar sus cualidades, sus méritos y sus capacidades; empresas que por lo general adolecen de buena organización y que no se asimilan a las demandas de la modernidad, entidades que no son gananciosas o que no ofrecen perspectivas atractivas y en consecuencia, tiene dificultades para competir en los mercados, sobreviviendo en la mediocridad y con negocios de escaso margen.

En estas situaciones que también abundan en nuestro tiempo, las Relaciones Públicas deben poseer primariamente al apuntalamiento de la organización, con acciones, que si bien no son tan visibles, procuran la adopción de nuevas actitudes en todos los órdenes de su actividad, tratando de implantar una acción política mediante la cual se logre reordenar los movimientos internos y las acciones externas. Una gestión nada fácil y con lineamientos severos e invariables en sus aplicaciones y efectos. En estos casos, por lo general se observa una estructura cuyas redes de comunicación son obstruidas por los compartimientos estancos o una compleja distribución de las tareas internas.

En toda su acción, las Relaciones Públicas constituyen algo así como la «interfase» que recibe, ordena, compatibiliza y distribuye el flujo de Información y de Comunicación de una organización, enmarcado ambos instrumentos de acuerdo con los lineamientos de la política institucional y los estilos impuestos en dicha entidad, cualquiera sea su signo y actividad. De manera tal que este ordenamiento evite que nada escape a las previsiones y objetivos determinados y que todo responda a la planificación, coordinando adecuadamente la logística y una efectiva estrategia.

Definitivamente, en la modernidad, en toda la variedad de expresiones, las empresas deben presentar una totalidad orgánica, antes que parecer como un conjunto de esfuerzos heterogéneos y desmembrados, los que desnudan en tal caso, una débil e ineficaz interacción funcional, como asimismo la fragilidad de sus planeamiento operativo y consecuentemente, el cabal aprovechamiento de los recursos sectoriales. Hace ya tiempo que en las empresas, los compartimientos

estancos son sinónimo de un anacronismo que felizmente ya ha sido superado en la mayoría de los casos; por lo tanto corresponde optimizar el flujo de los canales internos y externos de cada área, en función de consolidar la gestión y asimismo, concientizar a la gente de la propia organización para que coadyuven en lograr el estado de excelencia de la empresa, sin que por ello los respectivos sectores pierdan autonomía ni identidad profesional.

De manera que las Relaciones Públicas y el Área Comercial (o de Marketing) están en muy buenas condiciones de compartir planes, programas, proyectos o campañas, apoyándose cada desarrollo en la capacidad y en los medios que pueden coordinarse para llegar a los públicos con todos los elementos de impactación y con los símbolos que ha sido capaz la respectiva organización de proyectar en el contexto. En la medida en que se alcance esta meta, en el arte que sea capaz de exponer la conducción, en el manejo acertado de todos los atributos proyectables para motivar a los públicos y en el caso de la comercialización, en el grado de apertura y sagacidad del sector para aprovechar las apoyaturas relacionísticas en la promoción y venta de productos es decir, saber contar con el respaldo institucional que finalmente resulta un factor ponderable y asimismo desequilibrante en la ardua competencia que se establece en los mercados.

Si bien en este aspecto la única novedad puede consistir en la habilidades concertadas para hacer efectivamente práctica una asociación de esta naturaleza; es decir, de la manera como se articulen las acciones y como se manejen los tiempos y los medios aportados para la capacitación del interés y la motivación de los públicos receptores. Lo importante en este aspecto es el grado de convicción de los protagonistas de ambas áreas, para realizar eficazmente un trabajo consolidado y atender con solvencia los efectos multiplicadores que implica. Mencionar simplemente las proyecciones que pueden desarrollarse con los consumidores, con los concesionarios, representantes y distribuidores del producto, con los proveedores, con los líderes de opinión, con el propio personal, con los sectores de influencia de la empresa, en fin, con todo el universo que supone el marketing, señala apenas la trascendencia que puede alcanzar eventualmente esta labor compartida.

Sería ingenuo no reconocer que ha existido una cierta rivalidad entre los organismos de comercialización y los de Relaciones Públicas. Esto fue inevitable ya que ambas especialidades dirigen su trabajo en parte a los mismos sectores de públicos y aunque el propósito y las propuestas sean diferentes y respondan a fórmulas y códigos específicos, pueden llegar a complicarse los esfuerzos si no se logra compatibilizar los mensajes y los efectos en función de lo que debe ser invariable y fundamental y por sobre todas las cosas coherente como es el prestigio de la marca y de la empresa misma.

Es evidente que aún existe confusión para lograr una adecuada interacción entre estas dos disciplinas, porque la comercialización se vio necesitada de aplicar técnicas relacionistas para lograr penetrar en los públicos primarios que incluyen su gestión y por su parte, las Relaciones Públicas, en muchos casos manejan elementos de venta para captar el interés o para lograr motivar a sus públicos. Quizás donde se advierte con mayor nitidez estas desviaciones es en la publicidad, sobre todo cuando se observa en algunos avisos comerciales argumentos netamente institucionales no siempre expresados políticamente en función de otros

intereses estratégicos o cuando en la publicidad de carácter institucional o corporativo, se detectan mensajes exaltando las cualidades de un producto, enmascarando una evidente intención vendedora.

Precisamente en estos casos, es cuando la acción conjunta puede reordenar acertadamente los elementos correspondientes que, si bien obedecen a una misma finalidad, merecen ser enriquecidos con matices idóneos para cada caso. Lo cual subliminalmente según esta comprobado puede producir en los públicos receptores, mejores efectos si se utilizan apelaciones con claros razonamientos de venta por un lado y con contenidos aleatorios sobre el quehacer y los propósitos de la empresa por otro; los cuales compatibilizados adecuadamente, significan una mutua apoyatura con resultados realmente consolidados.

Cabe reiterar, la importancia de la Acción Institucional y mediante la misma la Función Política que corresponde administrar específicamente al área de Relaciones Públicas y mediante la cual las organizaciones de diverso orden y potencial, pueden dimensionar sus acciones y lograr una pródiga trascendencia socio – económica. El éxito de esta labor asociada, radica en el grado de adaptación y en la habilidad de la gente de la organización, en su capacidad para actuar interaccionadamente y en su destreza para enfrentar con ventajas a las turbulencias del cambio, inexorable y cada vez más dinámico y agresivo.

Ceremonial y Protocolo.

Lorena Blisniuk

En el transcurso del año, según las necesidades específicas de los alumnos, he implementado una metodología de enseñanza que estimula la atención y la participación en clase como así también una mejor integración de los contenidos de la asignatura, teniendo en cuenta la constante aplicación práctica que requiere dicha materia: Ceremonial y Protocolo.

Dicha metodología consiste en lograr que los conceptos y conocimientos adquiridos en la primer hora de clase, puedan ser llevados a la práctica en la segunda hora, ya sea en forma grupal o individual, con el objetivo de captar la atención del alumno a fin de poder realizar una producción propia de lo aprendido en ese momento.

De esta forma he logrado que los alumnos participen activamente y al mismo tiempo desarrollen su propia capacidad de producción.

Ejemplo: Luego de dictar el tema «Precedencias», los alumnos debieron aplicarlo sobre tres casos reales, en donde debían ubicar a las distintas personalidades según el orden de precedencias mediante la información que aportaban tres gacetillas sobre almuerzos organizados por el grupo Clarín, publicados en el mismo.

Es así como he obtenido distintos criterios de evaluación: atención y participación en clase, incorporación inmediata de conocimientos y la articulación de la producción de los estudiantes con el campo profesional.

La comunicación en los diferentes ámbitos y espacios de enseñanza.

Patricia Boeri

El proceso de comunicación en los ámbitos educacionales está conformado por elementos de índole individual y social, con carácter material y simbólico.

Esto lo convierte en un fenómeno complejo, donde se relacionan diversos sujetos, constituidos como personas individuales y sociales, con el fin de expresar, crear, recrear, y negociar un conjunto de significaciones con base en reglas previamente establecidas en un determinado contexto educacional. En este proceso de creación, recreación y negociación entran en juego prácticas comunicativas de diversas índoles: verbales, no verbales, icónicas, audiovisuales, kinésicas, etc. que se interrelacionan para constituir universos de significación.

Sin embargo este no es un proceso lineal de intercambio, sino que está sujeto a gran número de mediaciones que determinan su rumbo.

Tomando en cuenta los elementos mencionados, tenemos un esquema de comunicación sumamente complejo, es un proceso que va más allá de la transmisión de información, exposición, negociación, recreación, rechazo y creación de significados y ponen en escena y en relación, diversas formas y universos culturales que implican concepciones diferentes de entendimiento del mundo.

Los textos, las lecturas, el discurso magisterial y el material auxiliar constituyen meros mensajes que, en sí mismos carecen de significación ya que ésta se constituye y se negocia cuando entra en relación con los diversos contextos y agentes educativos.

Existen aspectos que el docente debe tomar en consideración para el mejoramiento del proceso de interacción y comunicación.

Uno de ellos es la matriz cultural que poseen los educandos, con los códigos, lenguajes y saberes específicos.

Para facilitar este análisis deberíamos preguntarnos:

¿Cuál es el rol que juega la comunicación en los procesos de apropiación, rechazo o creación del conocimiento?

¿Qué aprendizajes significativos son fundamentales y cuales son secundarios para cada uno de los sectores, grupos y clases sociales donde se ubican los educandos?

¿Cuales son las estrategias de cada grupo para tener acceso a las formas específicas del conocimiento?

¿Qué significados tiene la educación formal y el conocimiento que en ella se adquiere para los diversos grupos y sectores sociales?

¿Cuales son las estructuras de organización simbólica del conocimiento que tienen los educandos?

¿Cuáles son las lógicas de adquisición o rechazo del saber escolar?

¿Qué estrategias de comunicación son más efectivas para el proceso de transmisión/apropiación de conocimientos específicos?

Este proceso resulta mucho más problemático que un mero intercambio informativo ya que el salón de clase ahora también puede desarrollarse en un living, un cyber, o cualquier ambiente en el que se establezca esta comunicación.

En este aspecto la educación a distancia aparece en el nuevo siglo como modalidad que revisa sus principios fundantes y