

ellos mismos reconocieron y plantearon cuando nos reunimos a posteriori del evento.

Cabe destacar el enorme interés de los alumnos para organizar este tipo de actividades. En reuniones con las coordinadoras de trabajos prácticos, hemos coincidido plenamente en esta postura. Es por ello que estamos trabajando ya, con el próximo cuatrimestre (primer semestre 2005), y con los diferentes tipos de trabajos prácticos, replanteándonos estos trabajos, y buscando las diferentes formas de lograr un mejor aprendizaje, más ameno y entretenido.

Hace tiempo que vengo trabajando en la parte práctica de la cursada. Soy un convencido acerca de la importancia de esta parte de la materia. Esta aproximación a la realidad, tanto en los trabajos prácticos anteriores, material que se encuentra publicado en las XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2004, como las modificaciones radicales que estamos haciendo ahora, surgen como consecuencia de todo lo mencionado anteriormente.

Ojalá, que este proceso sea compartido por mis colegas, sea oído y visto por la Universidad, para que nos ayude a trabajar en una forma más integral, con el resto de las materias, para que nuestro Trabajo Práctico Final, el de mi asignatura, sea solo una parte del gran trabajo práctico Final, integrándolo con el resto de las materias de ese cuatrimestre.

Es claro, que habría un problema a resolver, que sería el de las personas que optan por esta materia como electiva, pero creo que entre todos, los profesores y la Universidad podríamos encontrar una solución, si nos planteáramos en serio esta problemática.

Es por ello que es indispensable, que dejemos de actuar, cada Profesor de cada materia como islas, para poder darle ese sentido integrador y de unidad que la carrera realmente necesita.

Nuevos puentes, nuevos caminos.

Manuel Montaner Rodríguez

El último encuentro de estudiantes de Relaciones Públicas en Buenos Aires, tuvo como lema «Teoría en Acción» y alcancé a ver una serie de casos que me dieron algunos indicios de hacia donde van los jóvenes profesionales cuando toman en serio la tarea de serlo.

Cuando yo estudiaba Relaciones Públicas a fines de la década del 70 el paradigma era insertarse en una empresa, en una Gran Empresa, de esas que tenían todo armado, su Departamento de Relaciones Institucionales, el de Prensa y Difusión y hasta el de Ceremonial y Protocolo.

Sonábamos con eso y algunos –muy pocos- lo conseguían. Los que no, se encogían de hombros diciendo que era una carrera demasiado nueva, que recién se empezaba a despertar y que ya llegaría su turno. Y se dedicaban a otra cosa.

En el encuentro, escuché dos testimonios que me resultaron reveladores de cómo con ingenio y con esfuerzo, se pueden desarrollar nuevos caminos que nos lleven a insertarnos en el mundo laboral de esta profesión que tantas satisfacciones me ha dado.

Uno de ellos era el de un artista plástico que al mismo tiempo era Relacionista Público: unió sus dos vocaciones, y buscó por sí mismo, trabajar sobre su identidad y crear asimismo una imagen de artista joven con ideas propias, pujante y con talento. Lo hizo por lo que aprendió en Relaciones Públicas. Así fue seleccionado para presentar sus obras en el Centro

Cultural Borges, creó su agenda de trabajo, armó su carpeta, visitó todo tipo de empresas mostrando sus obras y sus propuestas para poder conseguir «sponsors», fue su propio agente de prensa enviando la información a los medios especializados y a los diarios.

En resumen: logró su cometido; la exposición fue un éxito. Pero no fue el único caso, otro joven dijo que empezó a trabajar su posicionamiento profesional cuando aún era estudiante. Primero creó un portal conjuntamente con un compañero de estudios y lo llamó «reputaciónline», que tuvo tal alcance que estudiantes de otros países le pedían hacer pasantías con ellos. Cumplida esa etapa, creyó en sí mismo, que podría hacer algo diferente, y se vinculó con profesionales de aquí y de buena parte del mundo para buscar ayuda. Y vaya si la encontró.

Creó su propia consultora, procuró un socio que compartiera su visión, lo encontró y trabajó arduamente presentando sus nuevos proyectos laborales a diferentes fundaciones y empresas para que se lo financiaran o auspiciaran.

Hoy su consultora «Tandem Strategic Group» avanzó unos casilleros y esta buscando un lugar físico más grande, debido a la cantidad de clientes que están obteniendo.

Y hay más oportunidades para quien encuentre o cree necesidades insatisfechas.

Claudio Destéfano cuenta el caso de dos jóvenes emprendedoras que lanzaron «Upgrade», una empresa de asesoramiento de Imagen a empresarios extranjeros radicados en el país y su trabajo consiste en ayudarlos en temas que van desde la vivienda hasta la agenda de compra para personas que desconocen la cultura local.

El cambio operado desde mis épocas de estudiante hasta ahora es literalmente dramático. Los jóvenes profesionales ya no buscan insertarse en empresas solamente sino que se adecuan a los tiempos que vuelan, porque ya no corren.

A los profesionales destacados se acercan con menos temor y reverencia que el que teníamos nosotros. Algunos, por ejemplo, recurren al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de Argentina y hablan con sus colegas de la Comisión de estudiantes y jóvenes profesionales. No sólo indagan y preguntan como si fueran reporteros haciendo una entrevista por asalto para corroborar que la comisión está allí para que «el estudiante pueda complementar su formación académica con actividades específicas y un contacto directo con el acontecer de la profesión». Otros, apuntan a insertarse en las consultoras de PR, para luego, con el correr de los años y la adquisición de experiencia terminar in house en una empresa o en todo caso, buscan aplicar la Relaciones Públicas en el tercer sector. Las ONG's y fundaciones tienen una importante necesidad de desarrollar planificaciones de PR, y muchas veces no cuentan con los recursos para contratar a un profesional o a una consultora. Y así aparece la figura del joven profesional, que necesita comenzar a desarrollarse como verdadero conector social y se brinda ad-honorem a estas instituciones. No paran allí, también crean sus propias herramientas de comunicación como «weblogs» y portales, participan en foros, debates, talleres, seminarios y encuentros, y no sólo para contactarse y llenarse de información sino para ver, disfrutar y compartir experiencias que sirvan de puente para esos nuevos caminos que en las Relaciones Públicas del tercer milenio se están abriendo, y que sólo ellos podrán expandir. En «Exponenciar», la mayor conferencia de management del año, el filósofo francés Gilles Lipovestky afirmó que la producción personalizada, el mensaje ético y la innovación hacen la diferencia. Habrá que saber buscarla.