

inflexión en el objetivo de concretar la sastrería, pudiendo decir que en esta etapa el estudiante interioriza la teoría y, es allí cuando el proceso práctico es afianzado.

Este tipo de asignaturas con alto porcentaje de producción deben ser muy bien encaradas por el docente para llegar a todo el estudiantado. Hoy por hoy esto es un gran desafío; capturar la actitud positiva de los estudiantes para el resultado esperado en ocasiones, puede ser una muy compleja tarea. Pienso que se debería completar todo lo dicho anteriormente con algún tipo de refuerzo práctico, tomar contacto en esta fase del aprendizaje con la manufacturación de este tipo de prendas, realizar ensayos, prototipos, trabajar con la tridimensionalidad del cuerpo componiendo todas las piezas. En estas cátedras prácticas los procedimientos son de gran importancia para la instrucción de novatos, por ello la necesidad de ensayar desde lo tangible. Todos estos elementos que potencian el conocimiento, dan como resultado lo que permanentemente buscamos para el mercado a la hora de concretar un producto, el diseño sumado a la excelencia en la calidad, el corte y su producción.

## Del plano teórico a la realidad de los eventos

Laura Kulfas

La organización de eventos es habitualmente encarada desde diversas ópticas: Desde la posición de la empresa dedicada a ese fin, desde el punto de vista de las instituciones públicas o privadas que brindan servicios para la realización de los mismos, y desde la mirada del cliente que planifica un evento.

Dentro de este marco, la importancia del aprendizaje y desarrollo de conocimientos teóricos como base para el establecimiento de un diálogo fructífero con clientes, proveedores, y medios, entre otros, es esencial y se verá reflejada en la creación de eventos que sean a la vez un desafío y una oportunidad para el cliente. El mercado ha crecido en los últimos años, y la necesidad concreta de profesionalizar al sector se hace cada vez más significativa.

Entre los conceptos teóricos que los estudiantes de la carrera de Organización de Eventos deben manejar se encuentran los conceptos de marca, identidad e imagen institucional. Su conocimiento les permitirá, como futuros profesionales, comunicarse con sus clientes de modo más profundo, y entender con mayor rapidez que la realización de eventos corporativos en el marco de las estrategias de comunicación de las empresas, es una de las mejores maneras de demostrar el valor agregado de las mismas.

Este conocimiento teórico de los principios de la comunicación corporativa es valioso también en el diseño tanto de eventos empresarios pequeños como en aquellos de trascendencia internacional. El profesional mejor preparado será aquel que pueda entender las necesidades y los deseos del cliente, el que pueda concretar en un evento las necesidades comunicacionales e identitarias del mismo, y porque no, el que pueda identificar las mejores oportunidades para su propio desarrollo profesional a futuro.

Así, partimos del hecho que toda identidad es política, se refiere a quienes somos, y lo que aspiramos ser, tanto como individuos o como empresas. En el caso de las empresas que

utilizan los servicios de organizadores de eventos externos a su estructura, su identidad está claramente conformada por un conjunto de valores y atributos -asumidos o no- que configuran el perfil óptimo a comunicar a la sociedad. Esta identidad -normalmente apoyada por una clara formulación de misión y visión - debe ser congruente con las políticas y estrategias de la organización, y es esencial que el organizador las comprenda en profundidad, para poder desarrollar y brindar a su cliente un evento que no solamente cumpla con sus expectativas, sino que las supere.

La diversidad de discursos de las organizaciones -gráfico, publicitario, arquitectónico, comunicados de prensa, el modo como una recepcionista atiende un llamado telefónico, etc.- debe reflejar esa congruencia identitaria. El organizador de eventos parte pues de una serie de políticas y estrategias que serán plasmadas en el evento concreto, incluyendo su discurso visual, su programa, y en la imagen que el público invitado captará.

Cuando hablamos de eventos que dejen una impresión importante en la mente del invitado -público específico, segmento de mercado, etc.- hablamos de reafirmar el compromiso que siempre representa una marca. Ya sea ésta interpretada como una toma de partido, un contrato implícito o explícito (según Jean Marie Floch), como la promesa de la construcción de un nuevo mundo de posibilidades (según Umberto Eco), o como una visión del mercado que apunta a ser reconocida por sus características, para el organizador de eventos debe ser entendida también como una instancia semiótica estructurada y claramente pensada. Este entendimiento profundo de la marca se traducirá en un evento también ordenado, claro y funcional a las necesidades del cliente.

Toda organización, a través de su actividad regular y de diálogo permanente con sus interlocutores, genera normalmente formas de auto representación, lo cual es a la vez un proceso de identificación, cuya forma aparente se traduce en fragmentos de la identidad de la institución. Recordemos que para Stuart Hall, la identidad es una construcción perpetua, nunca acabada, en eterno montaje, que está abierta a la temporalidad y a las contingencias de cada momento... Si agregamos a esto el concepto de dialogismo de Michail Bajtin, según el cual la identidad puede ser comprendida como un punto de vista que se intersecta con otros puntos de vista, nos encontramos con que el manejo de los procesos que permitirán que el público acceda a un evento determinado, deben ser regidos por estrategias comunicacionales claras, para optimizar su efectividad.

**Así, la identidad -la cual debe estar presente de modo claro y directo en el evento- ayudará a construir mundos resultantes de visiones deseadas y tal vez hasta concretables, a la vez que propondrá un universo de valores que contribuirán a la instalación de la marca. Valores como la credibilidad (su coherencia), la legitimidad (otorgante de temporalidad y prestigio), y la inversión emocional (planteada al invitado por lo afectivo) son instancias importantes para el desarrollo de la marca y su identidad, y son factores que deben ser entendidos, transmitidos y tomados en cuenta en la organización del evento.**

El organizador de eventos debe entonces ser capaz de detectar, analizar, y concretar en eventos realizables las variaciones entre la identidad que su cliente aspira a comunicar e instalar

en su target y la lectura que ese público hace de la misma organización. La creación de valor, el deseo de compartir una experiencia única y de pertenecer se refleja en la imagen del evento, y para que esta comunicación sea válida, tanto sus grados de eficacia y operatividad como su dimensión connotativa deben poseer coherencia, ser legítimos y creíbles, y sobre todo, ser consistentes con los valores de la organización.

En síntesis, más allá de ser meros organizadores de eventos, los profesionales dedicados a este sector del mercado pueden y deben convertirse en aliados estratégicos de sus clientes, desde la posición en que se encuentren. Ya se trate del staff de un centro de convenciones, del equipo de relaciones públicas de una grande corporación, o un pequeño grupo de profesionales dedicados a eventos a pequeña o media escala, todos pueden –y deben– ser capaces de establecer diálogos que no sólo se concreten en eventos memorables, sino que superen las expectativas de quienes los contratan. Y porque no, que esos eventos también transporten a todos, clientes e invitados, a nuevos mundos de posibilidades.

## La relevancia del contenido en función del acto de pensar

Gustavo Livon

Desde la teoría tradicional de la educación, se concibe al acto de enseñar como gestor para el desarrollo del pensamiento propio. Esto sugiere que la enseñanza debería no sólo brindarnos data formal, sino provocarnos las dudas que nos obligarán a reflexionar sobre un tema determinado. Obsérvese que digo reflexionar y no simplemente pensar sobre un tema. Ya que es posible pensar acerca de algo y aún así no haber reflexionado sobre él, y mucho menos haber obtenido ninguna conclusión.

La educación tiene, también, la responsabilidad de brindar las herramientas necesarias que le permitan al estudiante transformarse en un profesional exitoso en la carrera que haya elegido. Y la obligación de generar inquietudes que provoquen la evolución misma de la profesión.

Para ello, los actos de reflexión y de duda resultan vitales. Por eso sostengo que todos tenemos el derecho de dudar todas las veces que queramos, y la obligación de hacerlo por lo menos una vez. La asignatura Diálogo con Profesionales tiene matices muy variados. Por un lado se le reconoce el valor de generar cierto grado de contacto con personalidades del medio a fin con la carrera. Sin embargo su carácter de asignatura electiva, sumado a la percepción de falta de contenido tradicional, le da un matiz especial. Ya que por la temática, los estudiantes tienden a vivirla como de baja activación/ participación.

La falta de activación se ve dada, en parte, por la ausencia de una bibliografía obligatoria, la cual no existe al no tener un temario específico. La falta de participación se produce por el desgano natural y por la falta de auto motivación sobre casi cualquier tema. Desde mi comienzo en la cátedra, el criterio fue transformar la presencia de los estudiantes en participación activa, más allá del diálogo natural con los invitados, activando sus posibles inquietudes sobre temas que les provoquen mayor interés de búsqueda.

Para ello se propuso desde el inicio de cada cuatrimestre, la

redacción de un informe sobre cada invitado, más allá de la simple descripción del entorno y el contenido escuchado. La propuesta realizada a los estudiantes fue que tomaran algún elemento del discurso del invitado y lo utilizaran como disparador de un tema que les provoque inquietud. Inclusive, sin importar si este tiene relación directa con el tema general del invitado. De esta manera esperaba eliminar las trabas naturales sobre conceptos no inherentes a su profesión o bien poco relevantes desde su punto de vista. Por el contrario, creí que al darles espacio para expresar sus opiniones, resultaría más fácil lograr resultados en un corto plazo. Pues bien, este primer requerimiento fue prácticamente imposible de cumplir ya que si bien el reclamo natural de “no podemos opinar o decir lo que pensamos” fue resuelto, la conclusión es que definitivamente no pueden realizarlo, tal vez por la misma ausencia histórica de espacio para dicha acción.

Obviamente esto me provocó un profundo interés ya que resultaba difícil de comprender cómo era posible que luego de explicar en cuatro oportunidades, incluyendo ejemplos varios sobre cómo encarar el proyecto de cada clase, es decir escribir apenas dos carillas sobre un tema que les interese, no pudiera ser cumplida más que por el 20% de los estudiantes. Mucho menos fue posible lograr que comprendieran cabalmente el concepto de ensayo, a pesar de las excelentes clases presentadas por la licenciada Cecilia Noriega.

Dicho ensayo, es considerado como trabajo práctico final. Para su redacción, cada estudiante puede elegir el tema de su interés, sin limitaciones ni restricciones sobre las opiniones a verter en el mismo. Así fue como surgieron trabajos sobre Responsabilidad Social Empresaria tanto a favor como en contra. Se estimuló a este tipo de discrepancias, con el solo espíritu de provocar el desarrollo intelectual propio de cada estudiante, sobre un tema determinado.

Aquí, volvieron a surgir varios inconvenientes, a saber:

1. Dificultad para elegir un tema.
2. Falta de comprensión/práctica, sobre como escribir un ensayo.
3. Falta de comprensión sobre cómo desarrollar un pensamiento propio.

Para intentar paliar estas carencias, se propuso realizar revisiones semanales sobre cada proyecto, haciendo los ajustes necesarios hasta lograr que vuelquen al papel sus propios pensamientos y opiniones.

En muchos casos (más del 50% del estudiantado) el esfuerzo resultó infructuoso.

Tratando de comprender el origen de estas dificultades, surgen algunos comentarios a tener cuenta. Por ejemplo, la falta de práctica a lo largo de la carrera sobre la escritura de ensayos. La falta de rigor sobre la calidad de escritura, lo cual se ve reflejado en la cantidad de faltas de ortografía (más de 20 por carilla) y la falta de congruencia en la oraciones.

De hecho consulté en su momento con la Licenciada Noriega sobre esta situación dado que me parecía atípico, y también a ella le resultó sorprendente. Dada mi preocupación, revisé este tema con los estudiantes y ellos mismos reconocen, sin ánimo crítico, que nunca les habían insistido tanto con la ortografía y la redacción.

Tal vez sea demasiado ambicioso aspirar a que la mayoría de los estudiantes desarrollen ensayos que reflejen pensamientos propios y si bien me resisto a creer que los problemas son sólo de origen institucional (tanto universitario como