

⁴ Edith Litwin (comp.) (2005) *Tecnologías educativas en tiempos de Internet*, Amorrortu editores, Buenos Aires, 2005, pág. 62.

⁵ Los siguientes blogs aportan más información y ejemplificaciones sobre lo tratado en este artículo:
<http://www.weblogg-ed.com>, <http://www.edu.blogs.com>,
<http://fraser.typepad.com/edtechuk> y <http://www.sandaigprimary.co.uk/pivot/johnjohnston.php>.

Línea Directa = Un camino directo

Sandra Landro

Somos lo que hacemos día a día, de modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito.

Aristóteles

El servicio al cliente es el principal pilar de toda organización. El diccionario lo define como "Disposición: Estar al servicio de alguien".

En Línea Directa, esta es la idea, estar al servicio de nuestros alumnos: "Encontrarnos, escucharlos, y comunicarnos con ellos; estar a su disposición".

"Servicio", según Philip Kotler "Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico."

Nuestra idea de servicio es realizar una actividad que tenga como objetivo principal brindar un beneficio o satisfacer las necesidades de nuestros alumnos. Para ello, se requiere crear conciencia e interés en el servicio que brindamos, para que ellos mismos se acerquen y podamos obtener los datos para mejorar día a día.

Queremos generar una política de puertas abiertas; crear un ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Por lo cual, debemos estimular la habilidad de la escucha, sino no hay *feedback* y se pierde el sentido, se corre el riesgo de comunicar la información incorrecta y perder la visión de lo que el alumno está necesitando.

"...La palabra "comunicación" es de por sí clara. Pero podemos definirla como "el intercambio de ideas, informaciones, actitudes, pensamientos y opiniones entre seres humanos" (Fernández Escalante, F., 1993). La idea de la "Comunicación", es para reducir los focos de conflicto, y también para organizar un espacio de información, participación y opinión. Esta debe ser nuestra clave de motivación, lo que permita que el alumno sienta que puede expresarse, que sus ideas serán escuchadas, valoradas, y que se buscará una solución; forjando de esta manera una mayor fidelización y un mayor compromiso.

Para que esto sea viable, debemos realizar un análisis del trabajo diario e interpretar los datos generados periódicamente, lo cual nos permite identificar cuales son las debilidades y fortalezas de nuestro sector. Las mismas se refieren a los hechos, situaciones, capacidades, aspectos positivos o negativos para nuestra gestión. Estos flujos de información nos proveen de muy buenas ideas y nos capacita para actuar rápidamente en la

resolución de los problemas. Además, nos permite analizar la posibilidad de realizar ajustes en nuestra labor si así fuera necesario. Con este fin, es oportuno apoyarse en herramientas estadísticas y cuadros, para poder visualizar mejor los resultados, que podrán dar lugar a acciones futuras. De esta manera, de los datos obtenidos, es importante determinar cuales son las debilidades de mayor relevancia por su incidencia sobre otras y a partir de allí, definir las diferentes líneas de acción, como respuesta a los resultados arrojados por la evaluación diaria.

Pero... ¿Quién es el receptor de nuestro servicio?... según el Diccionario de la Real Academia Española "cliente" es aquella "Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa". Los "clientes" de las empresas de servicios obtienen beneficios y satisfacciones de estos y de la forma como se prestan y se operan los mismos.

En nuestro caso los alumnos, son los receptores del servicio que brindamos, quienes requieren que estos satisfagan sus necesidades y expectativas. Tomamos en cuenta que no siempre tienen la razón, pero sí que siempre tienen que estar en primer lugar para poder distinguirnos por nuestra calidad del servicio.

Su rol fundamental consiste en proporcionarnos toda la información relevante respecto de nuestras falencias, y dándonos a conocer sus reales necesidades y expectativas. Son la fuente principal de información que nos permite corregir o mejorar el servicio que brindamos, a fin de satisfacer plenamente todos sus requerimientos. Para poder servirlo, debemos conocer estas *necesidades*, tales como son la necesidad de ser escuchado, necesidad de ser comprendido, necesidad de ser bien atendido, necesidad de confianza y la necesidad de una solución a su problema o inquietud. Sus expectativas y deseos serán fundamentales a la hora de explicar el nivel de satisfacción o insatisfacción, y al identificar las variables que lo provocan obtendremos una importante herramienta de retroalimentación, que nos permitirá desarrollar nuestra labor de manera más eficiente y generando respuestas eficaces.

Para llevar a cabo esta tarea cotidiana, es muy importante considerar los recursos humanos que trabajan en esto, dado que el alumno se forma la impresión de la Institución con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Su comportamiento puede ser tan significativo como para influir en la calidad percibida del servicio brindado. La forma como se presta el mismo puede influir en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal de una organización de servicios y sus clientes, lo que finalmente afectará en la imagen de la misma. "...Una empresa es algo abstracto, y un servicio también es bastante abstracto; las únicas cosas tangibles son aquellas relaciones que el cliente experimenta con el soporte físico y sobre todos con el personal. Este último es un recurso, una seguridad, da un rostro a la empresa de servicio, es la empresa..." (Eiglier, P. - Langeard, E., 1989). Por tal motivo, prioritariamente, los recursos humanos abocados a esta tarea deben comprender claramente el trabajo. No se debe poner en práctica sistemas metódicos, rígidos ni cerrados, dado que debe primar cierta flexibilidad, porque no todos los casos

presentados y las necesidades expresadas, tienen una misma forma de resolución. Cada alumno es distinto y requiere de diferentes estrategias para otorgarle el servicio adecuado. Las necesidades como expectativas son cambiantes, por lo cual debemos estar atentos a estos cambios y promover la mejora continua diariamente.

Es aquí donde debemos detenernos y hablar de "Calidad". El diccionario de la Real Academia Española define "Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permite juzgar su valor". Por eso al hablar de ella, nos referiremos a las actitudes de los empleados; la importancia de los recursos humanos que tienen contacto con los alumnos; la apariencia del personal; la accesibilidad general de los servicios para los alumnos; la propensión general del personal hacia el servicio. La calidad consiste en aquellas características del producto o servicio que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción. El objetivo es satisfacer mejor las necesidades de los alumnos, que representan la carencia de algo, que les impide estar plenamente satisfechos con el servicio brindado.

En este punto es importante destacar que para ofrecer calidad debemos tener como premisas: ser claros; confiables; accesibles; responsables; buen trato; empatía; capacidad de respuesta; buscar soluciones y no estar justificando errores. Los alumnos esperan de nosotros:

- Buen trato.
- Devolución de llamadas.
- Explicación sobre problemas acaecidos.
- Información sobre resolución de problemas.
- Ofrecimiento de alternativas frente a problemas no resueltos.
- Información sobre prevención de problemas.

Todo esto debe planificarse, controlarse y mejorarse. A partir de allí, queremos optar por la "excelencia", la cual implica estar permanentemente detectando y corrigiendo aquellos errores o falencias, que puedan estar alterando la calidad que esperan nuestros alumnos.

Y aquí, es oportuno señalar que no es lo mismo "atención al cliente" que "servicio al cliente". La atención corresponde al "trato", y el servicio, como ya los señalamos, "disposición a servir". Una persona pueda brindar una excelente atención sin servir; y otra dar un buen muy buen servicio, sin tratar con las personas. La buena atención sola no cuenta, sino va acompañada de buen servicio. Para reunir ambas características, se requieren tanto "habilidades personales" para el trato como "habilidades técnicas" el servicio. Hay que esforzarse para exceder las expectativas de nuestros alumnos. Si logramos ambas, y superamos las expectativas más allá de satisfacer las necesidades con calidad, estaríamos brindando un servicio con excelencia.

Bibliografía

- Eiglier Pierre; Langeard Eric (1989) *Servucción, El Marketing de Servicios*. Madrid: Serie Mc Graw-Hill.
- Fernández Escalante, Fernando (1993) *Ciencia de la Información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Kotler, Philip (1991) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice Hall.

La experiencia áulica más allá de las fronteras

Paola Lattuada

El espacio internacional. Las implicancias de la educación superior transfronteriza. El acceso a la información en la sociedad del conocimiento, facilitando la adquisición de nuevos saberes a través de la formación de competencias.

En la internacionalización de la Educación Superior aparecen nuevos procesos socioculturales y se vuelven necesarias nuevas formas de relaciones, que se rigen con otros parámetros y enfoques, materializándose en diferentes prácticas de acción.

La Internacionalización de la Educación Superior es un fenómeno social de contactos interculturales. Se posibilita a partir de la emergencia de la tecnología de la información y la comunicación, con prácticas que actúan como facilitadoras del proceso, conjugando el *e-learning* con el *presencial-learning*, integrando las dimensiones internacional e intercultural a las funciones de la enseñanza.

Se puede definir a la educación transfronteriza como el movimiento de personas, el conocimiento, los programas, los proveedores y los planes a través de fronteras nacionales o regionales jurisdiccionales. La educación transfronteriza es un subconjunto de interiorización de la educación superior y puede ser un elemento en los proyectos de cooperación de desarrollo e intercambio académico.

Para el IESALC -Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe- el objetivo de la Educación Superior Internacional es "promover y apoyar en el marco de la integración regional, una mayor movilidad de profesionales de las instituciones de Educación Superior, particularmente la de los países de menor desarrollo relativo, con miras a utilizar mejor los recursos humanos y educativos y contribuir a facilitar una mayor fluidez en el reconocimiento de estudios, títulos y diplomas de Educación Superior entre los países de la región y los de otras partes del mundo". Así, la internacionalización de la educación superior, se constituye en el proceso de integrar una dimensión internacional, intercultural y global en el propósito, las funciones (enseñando, investigación, el servicio) y la entrega de la educación superior.

También las estrategias de internacionalización -en un contexto de la educación superior- refieren a los proyectos internacionales de cooperación y desarrollo, los acuerdos y las redes institucionales, la dimensión intercultural de la enseñanza que implica este proceso, adecuado en cada caso con planes de investigación previos que permiten delinear el escenario.

Todo un mundo. Todo un desafío por delante, con cantidad de oportunidades por explorar. Cantidad de posibilidades para la institución, en este caso la Facultad de Diseño y Comunicación, y cantidad de posibilidades para los docentes que integran esta red de enseñanza.

En este marco, como parte del Programa de Vínculos Internacionales que lleva adelante la Facultad de Diseño