

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

y Comunicación, tuve la oportunidad de participar del Concurso Docente para Profesores de Relaciones Públicas y Comunicación con una propuesta de "Curso de Comunicación Empresarial", que fue elegida por la Universidad de Puerto Rico -Recinto Río Piedras-, Facultad de Administración de Empresas, Departamento de Comunicación Empresarial.

La propuesta contempló una semana de curso, de treinta horas de clases, con cinco temáticas específicas. El curso fue dirigido a Profesores de Comunicación de la UPR, con alto grado de especialización y marcada trayectoria académica: desde cinco hasta veinticinco años de práctica docente en la materia.

Y acá, pasada la alegría del momento inicial por haber presentado la propuesta seleccionada, sobrevino el gran desafío. En verdad, un mundo de desafíos. ¿Cómo indagar -lo más ajustadamente posible- el auditorio, remoto por aquel entonces? ¿Cómo delinear la cultura, los valores y los contextos que definen el marco pedagógico para lograr una experiencia exitosa de aprendizaje? ¿Con qué información esbozar los saberes, percepciones e implicancias que atravesaban a este grupo perteneciente a una isla caribeña, ansioso por aprender más acerca de la comunicación empresarial, para responder y superar sus expectativas?

Entonces, la Didáctica del Sentido Común en la Enseñanza Superior prevaleció en esta etapa preliminar. Esta Didáctica que nos habla del soporte racional a las decisiones pedagógicas. Esta Didáctica que como conjunto de ideas, nos permite armar una estructura conceptual desde donde racionalizar la acción de enseñanza y facilitar el proceso de aprendizaje. Esta didáctica que nos indica que es preciso explorar en las ideas previas de los sujetos del aprendizaje, para trabajar con ellas y facilitar la construcción de nuevas ideas por sustitución, recomposición, enriquecimiento o reafirmación.

Así, con el Curso de Comunicación Empresarial armado, me aventuré a la investigación de las características que contextualizarían la experiencia áulica transfronteriza. Así, recopilé información que me permitió delinear la cultura, estilo, valores y atributos para impactar positivamente el proceso de aprendizaje. ¿Cuáles serían los puntos de inflexión que me posibilitarían establecer los "puentes cognitivos" que actuarían como facilitadores de la enseñanza?

Puerto Rico es la menor de las Antillas Mayores. Queda justo en medio del Mar Caribe. Se trata de un pequeño y hermoso archipiélago rodeado de aguas a veces cristalinas y otras, turquesa con playas doradas, que sobresale como destino turístico para practicar deportes acuáticos, explorar cavernas y disfrutar del pasado histórico, donde sin dudas, el Viejo San Juan es la estrella. Un lugar que es un viaje al pasado. A la época de la conquista. Esa ciudad amurallada, rodeada de fuertes que la protegían de los ataques por mar, con sus cañones y laberintos de túneles bajo tierra. Con casi todas sus estructuras conservadas como Patrimonio Histórico Nacional, palacios, catedrales, conventos, museos y muchos, muchos rincones que hacen que uno se detenga en la historia, allá, 500 años atrás...

Cristóbal Colón descubrió Puerto Rico el 19 de noviembre de 1493, durante el segundo viaje, aunque el lugar de

desembarco aún genera controversia. El país se encuentra en medio de la zona tropical. Desde noviembre hasta abril con una temperatura agradable. De mayo a octubre con un calor agobiante.

La Isla fue la última colonia española en el Nuevo Mundo. España la cedió en 1998 a Estados Unidos como botín de guerra, al perder la Guerra Hispanoamericana. Sin embargo, para todos, la primera de estas naciones se considera la madre patria. Tiene una población de 4.000.000 de habitantes, y es un Estado Libre Asociado al Gobierno de los Estados Unidos.

Se habla español desde la cuna e inglés desde el jardín de infantes. El sistema escolar consta de trece años de instrucción obligatoria tras los cuales se gradúa de escuela superior. Luego se pasa a estudiar a nivel universitario. Se estudian unos cuatro años para el bachillerato, otros tres para la maestría y algunos cuatro adicionales para obtener el doctorado.

El primer centro docente de San Juan, ciudad capital, es el Recinto de Río Piedras de la Universidad de Puerto Rico, fundado en 1903, actualmente con 22.000 alumnos repartidos en las facultades de Estudios Generales, Humanidades, Educación, Ciencias Sociales, Ciencias Naturales, Administración de Empresas, Derecho, Arquitectura, y en las escuelas de Planificación, Ciencias de la Información y Comunicación Pública.

La moneda es el dólar americano. El periódico de mayor circulación es El Nuevo Día. Y el Coquí, un símbolo de Puerto Rico. Una ranita de color castaño-rosáceo -para mí verdoso- que se caracteriza por ser un incesante cantor nocturno monotemático [co-quí, co-quí, co-quí!] que habita sólo en la isla. Y una leyenda: regalarlo al visitante en forma de *souvenir* da suerte... La gente, tiene fama de hospitalaria, simpática y noble. Y así fue. El auditorio estuvo compuesto por gente sumamente cálida y hospitalaria, atentos en el deseo de compartir un proceso de aprendizaje, con la Comunicación Empresarial como tema convocante. Seguramente, esta radiografía de su historia, su ubicación en el mundo, sus características contribuyeron a sentirnos más cerca en las jornadas compartidas. La realidad local, de sus empresas y prácticas profesionales, nos permitieron anclar las teorías de la comunicación en los casos propios, cercanos, conocidos. Los medios locales nos brindaron la información necesaria cada día, para analizar las prácticas vinculadas al contexto propio, desde donde analizar los procesos de comunicación empresarial emergentes.

Y la lengua. Español, pero con sus propias significaciones. El primer día de clase, pedí que por favor, cualquier palabra que no entendiesen, no dudaran en preguntarme. Así avanzamos con las presentaciones, los casos, los videos, las prácticas de taller, y cada día con una "consigna" para trabajar con el Aula Virtual de la UP, que nos dio grandes posibilidades desde la tecnología. Cada día una, varias, consignas para el día siguiente: leer, buscar, hacer. Y al miércoles, promediando el curso, una vez más, una consigna de trabajo grupal. Y surgió. La pregunta, casi angustiada: "¿es que no en-tendemos lo que es "consigna"!"

Todos los esfuerzos por delinear una cultura acercan, pero sin dudas, es tan rico el entramado que la compone, que siempre nos inaugura nuevos esquemas por resolver.

Y el fascinante mundo de las comunicaciones, tanto en el mundo empresario, en los negocios, así como en la red de relaciones interpersonales que hacen a toda organización y a todo grupo humano.

La perspectiva de las comunicaciones, de las percepciones y de los análisis. Esa toma de conciencia del impacto, el que cada uno tenemos a diario en lo que hacemos, en cómo nos comunicamos, en las relaciones que establecemos. Y la "vedette" de la Imagen, en la empresa y en cada una de las personas. Así como nos presentamos al mundo, e impactamos en el otro. Sin dudas, la comunicación omnipresente en lo cotidiano. Y la conciencia de la interacción, de la escucha y del aporte, de manera continua.

Philip W. Jackson, en su libro "Práctica de la Enseñanza", señala al "sentido común" como uno de los factores de la enseñanza. El sentido común definido como "el conocimiento que se adquiere en el proceso de vivir, que es esencial para la realización de todo lo que hacemos como sujetos. Así, el sentido común no sólo nos sirve de guía para la acción, sino que también nos aporta, por intermedio del lenguaje, los conceptos y las categorías que hacen inteligible la realidad... Dado el papel vital que el sentido común cumple en todos los asuntos humanos, no debe sorprendernos que el sea también crucial para la enseñanza". Y la "buena docencia", que deviene de los saberes específicos del propio docente, para el logro de los aprendizajes, comprometiendo la responsabilidad del alumno en el desarrollo de sus competencias.

En el pasado, la experiencia profesional regional me llevó a contactarme y trabajar con profesionales de otros países y otros continentes, lo que fue de gran valor agregado en mi aprendizaje. Y también, el cruzar seguido las fronteras me enseñó a ver el mundo más pequeño hoy. No por sus dimensiones, sino, porque sencillamente las mismas Relaciones Públicas me han dado la posibilidad de conocer colegas y amigos en diferentes partes del planeta. Y conocer distintas culturas hace que uno regrese, cada vez más enriquecido por la experiencia. La globalización nos plantea un mundo fascinante, que se traduce en un proceso que aumenta el flujo de personas, de culturas, de ideas, de valores, de conocimiento y de tecnología a través de fronteras. La globalización, y la posición de liderazgo.

Liderazgo, de los profesionales argentinos, que acostumbrados a sortear las dificultades inherentes a la sociedad y a la cultura local, despliegan sus habilidades de adaptación a las situaciones más complejas y exigentes, con absoluta creatividad.

Liderazgo de la Facultad de Diseño y Comunicación, que como resultado de un trabajo consistente y una ubicación estratégica en América Latina, se ubica en una posición sólida en la región, articulando desde la institución los saberes que se integran en procesos de enseñanza, respondiendo las necesidades de aprendizaje del mundo actual. Un mundo globalizado. Un mundo más interconectado e interdependiente. Un mundo, sin fronteras en el que surge una "nueva experiencia áulica". Un mundo, definitivamente enriquecedor para todos los actores que lo integran. Sin dudas, un mundo de posibilidades para explorar.

Bibliografía

- Camilloni, Alicia (1995) *Reflexiones para la Construcción de una Didáctica para la Educación Superior*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Fainholc, Beatriz (2005) *Los Nuevos Escenarios de la Educación Superior Internacional y su Problemática Actual*. México: Virtual-Educa, Ponencia Encuentro de Educación Superior de México.
- Jackson, Philip (2002) *Práctica de la Enseñanza*. Buenos Aires: Amorrortu Editores,
- Knight, Jane (2005) *Cross-border Education: An Analytical Framework for Program and Provider Mobility*. New York: J. Smart and Tierny Eds.
- Knight, Jane (2006) *Higher Education Handbook of Theory and Practice*. Dordrecht, Netherlands: Springer (*in press*).
- Knight, Jane (1997) *Internationalization of Higher Education: a conceptual framework*. Amsterdam: J. Knight & H. de Wit Eds. European Association for International Education.

El medio no es el fin, pero como ayuda

Leandro Laurencena

Taller de Producción I es el primer curso, de una serie extensa, en el cual los alumnos de diseño industrial y otras carreras se enfrentan por primera vez a la problemática del estudio y producción de formas en el espacio tridimensional. Ello implica realmente una novedad, puesto que para ellos ya no se trata de habitar el espacio, circunstancia inevitable de lo cotidiano, sino de proyectarlo y producirlo. Y si proyectar es lanzarse hacia adelante, entonces es algo que será en el futuro y que aún no es. En este sentido el pensamiento proyectual es una forma particular del pensar.

En este fenómeno los Sistemas de representación juegan un rol fundamental. Los Sistemas de representación (el boceto, los diferentes sistemas de perspectiva, el sistema monge, los modelos tridimensionales o maquetas, etc.) son herramientas y testigos del pensar-hacer proyectual, en cuanto a que dan cuenta de un proceso evolutivo que transita de lo pensable (una idea, una hipótesis o una intuición exploratoria) a lo tangible (el objeto industrial, la casa, la prenda, el afiche). Sin embargo, los Sistemas de representación son mucho más que un medio para la "visualización" del objeto proyectado. En efecto, constituyen un medio de conexión vivo entre el pensar el proyecto y su manifestación tangible. Son manifestación pero son, también, los que colaboran en la solución del problema proyectual dentro de un proceso complejo de reciprocidad entre lo pensado y su concreción. Los Sistemas de representación permiten fundamentalmente pensar el proyecto. En este sentido podemos decir que el conjunto de ellos puede ser ordenado en un gradiente según un nivel de abstracción o concreción respecto del objeto proyectado en sí. A modo de ejemplo: la maqueta de una casa posee mayor cantidad de elementos concretos de "esa" casa que un plano monge. El hecho básico de que la maqueta sea tridimensional (similitud esencial con la casa) y el