

debemos esclarecerlos cuáles son las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas.

- Objetivos de ambas: El objetivo de las Relaciones Públicas es social con consecuencia económica mientras que el de la Publicidad es comercial.

- Objetivos de la Relaciones Públicas: Consolidación y proyección de la imagen de la organización. Generar opinión pública. Comunicación de doble vía con los sectores involucrados. Publicidad institucional de la empresa. Afianzamiento del factor humano. Servir de apoyo al área de comercialización. Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa. Difusión a nivel de prensa. Ceremonial y protocolo. Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores.

Prevenir conflictos y malas interpretaciones. Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social.

- Filosofía expresada en Políticas y Acciones: Filosofía de la dirección que pone los intereses de los públicos en primer lugar, política que expresa las normas de conducta; pautas operativas, reglas de acción o normas que cubren los aspectos de detalle de los planes; Planes que permiten establecer estrategias, tácticas, herramientas y que ponen a las relaciones públicas en acción.

- Papel estratégico: Las Relaciones Públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa.

- Alcances de las Relaciones Públicas: Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.

Campañas de imagen corporativa. Comunicación y promoción. Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis. Entrenamiento en relaciones con medios de difusión. Investigación de opinión y de mercados. Organización de eventos: congresos, conferencias de prensa, etc. Programas integrales de comunicación interna. Programas integrales de relaciones públicas, comunicación corporativa y organizacional. Producción de piezas de comunicación interna y externa, *house organs*, *newsletters*, *brochures* institucionales, *annual reports*, folletos corporativos, etc. Relaciones con la comunidad. Relaciones con medios de comunicación. Responsabilidad Social Corporativa. Servicios de información (síntesis y análisis).

Bibliografía

¹ Omar Bertocco, del Departamento de Orientación Vocacional de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y

² Roxana Mercado, investigadora de la UNC. Fuente consultada: Diario Clarín

³ Jewsbury, Alejandra y Haefeli, Inés 30-09-06 <http://www.tribunaldecuentas.santafe.gov.ar/congreso/Data/Jewsbury-Haefeli.htm>

⁴ <http://weblog.educ.ar/noticias/archives/000452.php>> 30-09-06 Miércoles 19 de Noviembre de 2003. Extraído de La Prensa (31/10/2003)

⁵ Aportado por: IMCA-THE CAT RENTAL STORE imca.renta@codetel.net.do

<mailto:imca.renta@codetel.net.do>> Gestipolis.com <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

<http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relpubimca.htm>

⁶ Marston, John E., Relaciones Públicas Modernas. México. Mc Graw Hill. 1990.

⁷ Definición del Public Relations News. Las palabras entre comillas y “comunicación” fueron añadidas por John Marston. Algunas definiciones adicionales incluyen una de Italia que se traduce aproximadamente como: “Hacerlo bien y hacerlo saber” y otra de Inglaterra: “Establecer un entendimiento mutuo entre una organización y su público”.

⁸ Conceptos expresados por los grandes maestros de las Relaciones Públicas: Philip Lesly; Ivy Ledbetter Lee; Edward Bernays; Bertrand Canfield; Scott M. Cutlip; Allen H. Center; Joan Chaumel; Denis Huisman; William A. Nielander; Raymond Simon; José Ramón Sánchez Guzmán; David Cottle; Fernando Varéla; Francisco A. Rizzuto; Antonio Nogero; Lorenzo Blanco; David Wragg; John E. Marston; H. Frazier Moore.

Formación de profesionales creativos

Alfio Macari

¿Formación de profesionales creativos o de creativos profesionales?

Una de las problemáticas de nuestro tiempo es la superoferta de información y contenidos que nos llega por medios tradicionales y no tradicionales y la falta de criterio profesional para utilizarlos.

El aula, lugar de desarrollo de la capacitación y traslado de la información a los alumnos a veces queda solamente como un espacio de chequeo del conocimiento puro o una exclusiva utilización pedagógica.

Generalmente confundimos un buen trabajo práctico o un excelente examen con la posibilidad de desarrollo de un profesional capaz de asumir compromisos y resolver realmente lo que el trabajo le exige.

Profesores, a veces, descuidamos puntos importantes en la educación universitaria de este tipo de carreras, factores irremplazables a la hora de trabajar y por ejemplo la resolución del problema profesional con el debido bagaje teórico práctico para implementarlo creo sería uno de ellos.

Abogados a la educación de contenidos y sin saber o darnos cuenta de las necesidades impuestas en un mercado ultracompetitivo, no desarrollamos una estrategia complementaria de resolución del trabajo en el llano.

Al fin y al cabo nuestra obligación docente es enseñar pero no deberíamos crear estrategias para permitir a los alumnos egresar sabiendo cómo trabajar, además de saber con qué trabajar, y lo más increíble saber de la responsabilidad de trabajar profesionalmente.

En esta situación sería conveniente tomar distancias del problema, de este problema al menos, y pensar desde lo profesional las necesidades de los futuros profesionales; que si bien hoy son solo alumnos mañana tendrán los mismos problemas que en muchos casos nosotros tenemos o ya tuvimos.

Desde la experiencia de campo podemos nosotros, quién si no, brindar el contenido necesario aunado con el

contenido básico de la teoría y la práctica, para que estos jóvenes sepan qué deben hacer y por sobretodo cómo deben hacerlo.

Vemos en los medios, día a día, como una cantidad de trabajos profesionales serían un buen examen o el mejor de los trabajos prácticos porque encajan perfectamente en un marco teórico que los avala pero no resuelven los problemas básicos emisor- receptor.

Es hora de trazar una forma de implementar además del traslado de contenidos un traspaso casi mágico de nuestra propia experiencia.

Los tiempos no son los mismos.

Ni los tiempos de la vida, ni los de la universidad, ni mucho menos los tiempos de desarrollo de una tarea profesional.

Hoy los alumnos necesitan incorporar una capacitación acelerada.

En un corto plazo estarán trabajando y en uno menor aun serán profesionales responsables, haciendo carreras meteóricas, evolucionando día a día.

Lo que a nosotros nos llevaba años a ellos meses. Hacemos mucho, para prepararlos pero también sabemos que la experiencia se adquiere con el tiempo. Tiempo que acabamos de ver ellos no tendrán. Estimo deberíamos prepararlos además para esa evolución y cambio, para esa forma acelerada de responsabilidad profesional.

Armados desde el conocimiento teórico práctico ellos estarán al menos dispuestos con lo necesario para empezar; pero ¿Pueden empezar?

En una agencia de publicidad en la décadas del '70/'80 un director de arte tardaba más o menos cuatro años de formación interna, y otros tantos para llegar a creativo. Hoy no existen etapas, hoy un director de arte entra como tal. Convengamos que con mucha más capacitación anterior; pero sin la experiencia del día a día. Esa suma de factores cotidianos que marcan la diferencia en logros profesionales.

Muchos de ellos sólo serán excelentes alumnos trabajando en serio.

Otros serán absorbidos por el sistema y algunos soportarán la presión y surgirán como auténticos profesionales. Cabe la responsabilidad de nuestra parte de pensar, crear, adaptar, modificar los métodos para que les sea menos traumático el cambio, logren adaptarse rápidamente a la tarea profesional y además entiendan los códigos existentes en dicha tarea.

Trabajamos con gente que saldrá a un mundo altamente competitivo, extremadamente profesional, donde un logro es la resolución de un trabajo hoy y los tiempos no son tan lejanos como un examen por allá dentro de seis meses.

Donde la creatividad no es solamente una buena idea, sino que es la resolución de una estrategia plasmada en conceptos para el desarrollo de ideas que brinden al cliente réditos altamente beneficiosos.

Formemos profesionales creativos. Enseñemos que la creatividad "sí" tiene límites.

Que no existe creatividad sin beneficiarios. Que es profesionalmente usable sólo aquella creatividad que se subordina a la estrategia. Que no es creativo aquel que sólo tiene buenas ideas. Que en la vida diaria nadie nos dirá que hacer. Y que el *aviso del día de la madre*, al

lunes siguiente ya no sirve.

Hagamos del aula un marco de unión entre la formación pedagógica y el traspaso de información y desarrollo profesional.

Enseñemos que la información sólo sirve si se usa. Y que no toda información se puede usar. Que no hay creativo profesional si primero no se es profesional creativo.

Que antes que nada se debe desarrollar la sabiduría necesaria, pero luego hay que construir el marco profesional para implementarla.

Borges sostenía que el laberinto más difícil, y tal vez el más peligroso, es el que va en línea recta.

Trabajemos en conjunto entonces para descubrir y demostrar a nuestros alumnos cual es la línea recta del desarrollo profesional. Y cómo llegar de la manera más rápida y efectiva a solucionar la problemática de ese laberinto de vida profesional.

Sabemos que los contenidos siempre nos parecen poco. Pero en el día a día logramos aumentarlos y disponemos de la experiencia necesaria para que los alumnos entiendan, y aprendan.

Hagamos hoy un espacio para pensar la forma de hacer lo mismo que siempre hicimos desde la tarea docente pero con la parte experimental que los jóvenes necesitan para entender y llegar en mejor forma a su profesión.

Convirtamos el aula en un espacio participativo y educativo; pero además en un taller de aprendizaje real para un mundo real.

Nunca dejemos de lado la formación pedagógica, pero reforzemos la instrucción humana, y claro también el desarrollo profesional.

Mostremos y demostremos lo que es un desarrollo creativo pero por sobre todo un marco apto para un futuro laboral. Formemos creativos. Formemos profesionales.

Creativos por supuesto, pero profesionales por sobre todo.

El fracaso de un guía

Alicia Macías

Itinerario

Nuestros viajes parten hacia la lejanía para descubrir en ella lo que es presente en nosotros, pero que se ha vuelto irreconocible.

Michel de Certeau

Un docente, un grupo de estudiantes y un aula. Y algo que se pretende enseñar. Desde el sentido común, probablemente sea esa la primera imagen que se nos viene a la cabeza si de didáctica estamos hablando, y esa es la cuestión que hoy nos ocupa. Pero puesto que, como lo explica G. Fenstermacher (1986), el concepto de enseñanza está ontológicamente ligado al de aprendizaje, nuestras nociones y convicciones acerca de lo que es enseñar serán subsidiarias del modelo de aprendizaje que tengamos en mente. Porque postulaciones acerca de cómo aprende el ser humano, las hay variadas. Instancias de aprendizaje también y múltiples son las formas de abordar la cuestión.

Aprovechando tal amplitud, quisiera en este artículo