

tamaño del soporte del mensaje es un signo importante dentro del lenguaje visual; este condiciona la disposición de los elementos dentro del campo y puede ser la clave en el armado del mensaje.

Pasa lo mismo con la cantidad de tintas, o el material soporte, el alumno debería poder estipularla de forma inteligente acorde a su estrategia de comunicación.

Contenido

El trabajo práctico final debería poner en práctica todos los conocimientos vistos a lo largo de la cursada, por esto me parece que un solo afiche deja de lado muchas temáticas abordadas, como por ejemplo: sistema, identidad, retórica; y la posibilidad de crear un mensaje más atractivo a partir de por ejemplo: suspenso, la continuidad. También este punto -cantidad de piezas- nos permite a los docentes, evaluar la riqueza o flaqueza conceptual de la propuesta.

La retórica

A mi entender, que el trabajo práctico final sea una pieza cultural no quiere decir que el mensaje deba ser construido desde la literalidad. Debería poder usarse la retórica al cien por cien. Si estoy equivocado estamos dejando afuera otro tema importantísimo, que no por algo es el encargado de cerrar la materia, por su complejidad.

El manejo del software

Suelen verse problemas en la realización de las piezas que tienen que ver con el mal manejo de los programas de diseño. Dominar la teoría solamente no garantiza poder llevar a cabo satisfactoriamente la parte práctica. Muchas veces el primer encuentro con la tecnología se da para abordar la producción del trabajo práctico final y esto se nota en los resultados. El mal manejo de la herramienta no solo estanca al alumno para el pulir a fondo la pieza, sino que condiciona la totalidad de la propuesta.

El trabajo final

Trabajo con estas seis problemáticas resueltas, abierto a recibir toda crítica constructiva, dispuesto a seguir mejorando este tema del trabajo práctico final.

Les cuento un poco de que trata el trabajo práctico final que encaran los alumnos de mi cursada:

- Todos mis alumnos trabajan sobre un solo tema que informo el primer día de cursada. Como el tema es cine, los alumnos tienen una lista de películas para ver y debo darles tiempo para conseguirlas, mirarlas y procesar los contenidos, escapar de las temáticas particulares para encontrar un eje en el cual regir su estrategia.
- Tengo una fecha estipulada para el lanzamiento del trabajo práctico final, que les deja tiempo para desarrollar una investigación profunda, manejar con conocimiento la temática y comenzar la etapa de producción con conocimiento del tema.
- El tema lo elegí en base a mis conocimientos y capacidades para trabajar, guiar, corregir y calificar producciones gráficas sobre esta temática: el cine. Pero también encuentro que es un tema que los chicos consideran atractivo, esto los estimula en el estudio del tema, la producción de estrategias que los diferencien y en la producción de diseño que los destaque.

- El formato de la pieza, sigue las normas de la universidad pero encuentra una reinterpretación, en el mismo ancho dispone dos afiches, este nuevo formato tiene que ver con la particularidad de la temática, se trata de cine *freak* (raro, particular, excéntrico, fuera de lo normal)

- El evento cultural se trata de un festival de cine *freak*. Evento dividido siete temáticas, este es el disparador para realizar un máximo de propuesta regidas por los conceptos de sistema.

- Como dicto la materia para publicidad y el tema que cierra la materia es retórica en la imagen, pongo considerable esfuerzo en que los alumnos se alejen de construir mensajes sobre la literalidad para explorar el mundo de la poesía, la sofisticación y la inteligencia, enriqueciendo finalmente lo que se quiere decir y lograr llegada inmediata y memorabilidad.

- El primer día de clases informo a los estudiantes el *software* que deben instalar en sus máquinas. A partir del trabajo práctico cinco se incentiva al alumno a la par de bocetar en forma manual a utilizar la tecnología para lograr mejores acabados. Para esto, destino un pequeño tiempo de cada clase para enseñarles secretos de la utilización de los programas y encaró este tema por completo en horas MAP.

En el momento de la producción del trabajo final no encuentran a la computadora un condicionante, sino como una herramienta que refleja claramente sus ideas.

A modo de cierre reparo en resolver estos seis puntos que nos permiten, como docentes tener dominio del tema, guiar, corregir y calificar, y al alumno encarar el trabajo en etapas, producir a conciencia elaborando estrategias, plasmar todo lo visto en clase en un producto único, vivir la experiencia final como un pequeño acercamiento a la realidad, al trabajar sobre una problemática concreta y establecer con el docente un juego de roles, donde el docente será un poco cliente y otro poco audiencia, y él será intermediario, el estratega, el productor del mensaje implícito de manera inteligente en la pieza que los conectará.

Nuevamente quiero decir que todas estas críticas las hago en forma constructiva a fin de mejorar el nivel de las producciones de los trabajos finales, conforme y satisfecho con el nivel que alcanzan los alumnos de mi materia, abierto a seguir mejorando mi propuesta pedagógica para, como único fin, lograr la excelencia y capacitar mejor a los futuros profesionales.

Quando el ingrediente principal es la pasión. El taller de cocina en la universidad

Paula Danishewsky

Desde el año 2004, se dicta como parte de la currícula de las carreras de Turismo y Hotelería, la materia Taller de Cocina y Gastronomía y desde marzo de este año, también se dicta en la nueva carrera de reciente lanzamiento *Management Gourmet*.

Esta materia presenta características diferentes a las demás, y es la primera vez que se desarrolla una experiencia de estas en nuestra Universidad. Por este motivo me

parece muy interesante contar de qué se trata, y cómo fue diseñada y abordada desde el punto de vista metodológico, académico y didáctico, cómo se lleva a cabo, y exponer alguno de los resultados que se fueron obteniendo a lo largo de estos años.

El dictado del taller de cocina se realiza en un escenario atípico, una cocina que pertenece a la Asociación de Hoteles y Restaurantes de Buenos Aires, acondicionada especialmente con fines de enseñanza, pero simulando la cocina real de un restaurante.

La primera inquietud que nos surgió como docentes fue que, si bien teníamos experiencia dando clases de cocina en escuelas donde los estudiantes concurren con la idea de ser chef, en este caso íbamos a enfrentarnos a alumnos cuyas aspiraciones eran las de convertirse en guías turísticos, gerentes de hoteles y en el último caso, gerentes de alimentos y bebidas de algún establecimiento. Este hecho implicaba pensar qué contenidos se podrían aplicar en este programa que fueran de interés y utilidad para ellos, y poder explicarles también el sentido de la existencia de esta materia en sus programas.

El taller de cocina entonces, resultó ser un espacio abierto y muy enriquecedor en diversos aspectos. Las clases son puramente prácticas, donde los alumnos tienen la oportunidad de trabajar organizados en brigadas, (así se denomina a los equipos de cocina) y tomar contacto con las diferentes materias primas, sus métodos de elaboración y producción, conservación y manipulación, las buenas prácticas de manufactura que se aplican en esta disciplina, hasta la elaboración de diferentes platos de la carta de un restaurante y también la degustación.

El programa incluye 10 unidades, intentan hacer un paso por todos los puntos básicos debe conocer un gestor de establecimiento gastronómico. Decimos que para poder dirigir un Departamento de Alimentos y Bebidas, lo mejor es haber pasado por todos sus sectores. La cocina es protagonista ya que desde allí es de donde se generan propuestas que derivan en compras, recepción, almacenamiento, producción y despacho de alimentos. Convertirnos en manipuladores de alimentos es una actividad que conlleva una gran responsabilidad, ya que cuando damos de comer a otras personas estamos formando parte de su crecimiento, su salud y de su momento placentero durante el día.

Así, dentro de los temas que conforman el programa podemos encontrarnos con: elaboración de panes y pizzas, grisines, *focaccias* y panes saborizados, cortes de carnes rojas, trozado y deshuesado de aves, fileteado y limpieza de pescados y elaboración de platos con mariscos, pastas simples y rellenas, cocina típica de Argentina, postres y pastelería y maridaje de vinos y platos.

Es importante destacar que en esta materia valorizamos y tomamos los conocimientos previos de los alumnos adquiridos en materias como Introducción a la Gastronomía, Enología y Bebidas e Introducción a la Investigación, en este último caso se tiene en cuenta en la presentación de los trabajos prácticos y en la búsqueda de información a cerca de cada materia prima o proceso de elaboración, que se propone en clase como pauta.

El trabajo práctico final consiste en elaborar un menú de 3 pasos: entrada, plato principal, y postre. Las recetas elaboradas ese día son de creación libre de los alumnos

y en este caso ellos deben realizar la compra de las materias primas, con lo cual deben salir al mercado a buscar la calidad de producto deseada y limitarse a un presupuesto. Esta actividad es muy similar a lo que se hace en un restaurante y es fundamental en este aprendizaje que los alumnos trabajen lo más cercanamente posible a la realidad que los espera en el campo laboral.

El menú elaborado se presentará como para ser consumidos por los clientes, y en este caso los alumnos complementan su presentación trayendo materiales para el montaje de mesas como manteles, copas, vajilla y hasta algún vino para exponer el tema de maridaje. Para la calificación de este trabajo se utilizan unas rúbricas de evaluación, que incluyen algunos puntos similares a los que se utilizan en los concursos de chef como por ejemplo: presentación visual del plato, temperatura, sabor. Equilibrio en la combinación de ingredientes y la sazón, originalidad en la recreación del plato y texturas. Hay otros puntos a evaluar que son referidos a la técnica adquirida en la elaboración o producción de alimentos, y también a la dinámica del trabajo en equipo.

Quienes lean esta primera parte del texto, profesores o alumnos, seguramente se sentirán tentados acercarse al taller, atraídos por los sabores, texturas y aromas que se habrán generado en su imaginación. Es lo que nos dicen nuestros colegas, cuando les contamos las cosas ricas que hacen los alumnos, o cuando nos toca compartir mesas de examen.

Sin embargo, lo más importante a destacar es, sin duda, la experiencia de aula que se vive todos los viernes.

Diferentes casos exponen las buenas enseñanzas adquiridas en este taller.

Tenemos alumnos que nunca habían cocinado, y ellos mismos se sorprenden cuando se ven haciendo reuniones con sus amigos donde ellos preparan la comida, y también lo hacen orgullosos para su familia, como una forma de brindar algo hecho por ellos mismos, o sencillamente para colaborar con las personas con quienes conviven.

También tengamos en cuenta el porcentaje de alumnos extranjeros que tiene la universidad, que viven lejos de sus padres y nos cuentan que sólo comían comida chatarra y que toman de las clases ideas para mejorar su alimentación y simplificar el día a día. A demás hay un espacio abierto para que estos alumnos compartan con nosotros sus recetas y comidas típicas que suele ser muy integrador, en general la cocina cumple este papel cultural donde intercambiamos o conocemos costumbres diferentes tanto de Latinoamérica como de Europa en algunos casos, hasta aprendemos a decir en otros lenguajes el nombre de vegetales, frutas y comidas.

Por sobre todas las cosas, la cocina nos parece tan importante en cualquier carrera porque hace que grupos de personas que no se conocen, empiecen a acercarse, a dialogar, a ver de qué forma se organizan para lograr un objetivo en común, idear alguna manera de comunicar los resultados, y finalmente disfrutar del éxito del trabajo bien realizado.

Estos pasos son los que van a tener que realizar en cada materia a lo largo de toda la carrera, y más aún cuando les toque ingresar en el ámbito laboral, cualquiera sea la disciplina.

Actualmente las empresas como hoteles o restaurantes, empresas de eventos o cualquier emprendimiento similar, basan el éxito de sus proyectos en el trabajo de sus equipos. Para ello constantemente realizan actividades de capacitación y organizan jornadas integradoras, ya que al irse conociendo entre los integrantes, se produce esa sinergia que impulsa a alcanzar el objetivo en común. Los cambios que los equipos producen en las empresas, son altamente valorados por sus colegas y por sus superiores, generando un ambiente de trabajo agradable y positivo.

Sin duda este ámbito nuevo creado en la universidad para el taller de cocina, permite a los alumnos: aplicar conocimientos ya adquiridos, valorar el esfuerzo de sus pares en el trabajo, analizar métodos para llevar a cabo objetivos, construir nuevas propuestas, comprender y valorar hechos cotidianos, relacionarse con otras culturas, poder fundamentar sus elecciones y ser críticos para seguir construyendo.

Como conclusión, más allá de las recetas que nuestros alumnos puedan aprender, a demás de datos históricos a cerca del origen de los alimentos, sin darse cuenta, están haciéndose de estrategias de trabajo, sistemas, métodos, desarrollan su creatividad, posibilidad de socializar, y una pasión por lo que hacen que los lleva constantemente a “meter las manos en la masa”, familiarizándose con las cuestiones que hacen a su disciplina en particular, y a la vida misma en general.

Comunicación en casos de crisis

Andrea De Felice

El desarrollo de conceptos que se abordarán en este artículo tiene por objetivo presentar un acercamiento teórico ante situaciones que impulsan a gestionar estrategias y acciones de comunicación en casos de crisis, tanto en empresas como en instituciones.

Nadie queda exento de atravesar una situación de crisis. No somos una sociedad que se caracterice por ser la más previsora ni precavida y, por ende, los presupuestos para superar escenarios de emergencia son limitados. Una crisis, cualquiera sea su área de alcance, implica una situación de alto riesgo porque es un elemento capaz de influenciar negativamente a una organización durante un determinado período. Sin embargo, muchas empresas, entidades y organizaciones operan sin la debida preparación para una emergencia. Creen que si ponen en práctica el sentido común o las buenas relaciones, la comunicación se resolverá de manera exitosa. Nada más lejano a la realidad, son situaciones de máxima exposición y mínimo control, en las cuales se requiere de políticas, planes y programas perfectamente establecidos.

¿Qué áreas están involucradas en una situación crítica? ¿Cómo puede afectar un imprevisto la imagen corporativa? Toda crisis tiene sus costos: costos materiales directos, materiales indirectos y costos de imagen, uno de los activos intangibles de mayor valor en las compañías. La primera categoría incluye la inversión en reparaciones, compensaciones e intervenciones para restaurar las condiciones previas. La segunda, los costos indirectos,

son aquellos que se “pagan” en consecuencia de adecuación de las leyes, de un control más cercano por parte de las instituciones o los actores sociales. Y, en tercer lugar, están los daños de imagen, que, aunque sean más difíciles de calcular, son perceptibles para todos.

La comunicación en caso de crisis (CCC) es justamente la herramienta para salir bien posicionado en esta clase de situaciones, de la que se pueden obtener ventajas si se resuelve positivamente. Es importante actuar de manera rápida y eficaz, evaluando la situación de forma inmediata porque el trabajo más complejo en estas circunstancias reside en la evaluación del escenario y en la decisión sobre el nivel de acción a desarrollar.

Quién, cuándo y cómo comunicar

Una pregunta sencilla puede ayudar a desentrañar y a enfocar la situación: ¿Por qué una crisis es tan difícil de manejar? La respuesta está en que cada crisis tiene una tendencia a desestabilizar, implica pérdida de la capacidad de gestionar los acontecimientos en el entorno social. Cualquiera sea su naturaleza, una crisis afecta a la totalidad de la empresa y en tal sentido, la respuesta debe ser global.

Es posible que una crisis interna lleve a reconocer que una buena política de comunicación interna hubiese sido la mejor red de contención para evitar o atenuar la crisis. Usando un lenguaje metafórico, un plan de CCC es como un seguro médico o de vida para una organización. Un plan debe poder establecer políticas y una filosofía de comunicación y explicar los pasos a seguir o “qué hacer en caso de...”, tan detalladamente como sea posible. Debe ser discutido y comprendido por todo el personal del área de comunicación e incluso debe ser ensayado. La CCC se puede aplicar en: casos de reingenierías o reestructuraciones, de retiro del mercado de algún producto defectuoso, de contaminación ambiental, implementación de nuevas tecnologías, incorporaciones, fusiones, adquisiciones, planes de retiro, despidos masivos, despidos voluntarios, una falla humana con consecuencias para la salud o seguridad de los consumidores, entre muchos otros ejemplos, que requieren la intervención de los responsables de las empresas. Aunque pueda resultar paradójico, muchas veces, es en estas situaciones extremas es donde mejor se comprende que la comunicación interna es una herramienta de gestión. Esto conlleva a reforzar la idea de que la estrategia de comunicación es parte de un plan y que no puede improvisarse sólo en los tiempos caóticos. Cuando la CCC se utiliza el escenario es complejo y en general, se trabaja bajo presión.

El principal objetivo de la CCC es mantener en todo momento una percepción positiva y precisa de la organización. Como contrapartida deberá establecer una comunicación transparente y comprensible entre los distintos públicos –clientes internos y externos– para restablecer la confianza tan rápido como sea posible. Es una tarea contra reloj donde a la resolución del conflicto se suma el compromiso de dar la correspondiente explicación a los distintos públicos. Los acontecimientos toman estado público de manera inmediata y a la velocidad de la luz. Se expande como aluvión de cadenas de *e-mails*, *bloggers* y foros de internet, que son difíciles de detener.