

sidad a aprender contenidos de sus docentes, pero que también pueden aprender características de determinados modos de vida, detalles, ideas, estilos que puedan tomar de nosotros como personas. Y nosotros también debemos pensar que ese alumnado que tenemos enfrente está conformado por individuos con inquietudes y miedos a quienes podemos ayudar desde muchos y distintos ángulos. En este punto creo que es importante aclarar que no es mi intención, ni está dentro de la competencia del docente dar un enfoque terapéutico al acompañamiento y apoyo del que hablo. Simplemente se trata de enseñar teniendo en cuenta las circunstancias y las realidades del otro.

La intención y buena voluntad del educador quedará plasmada en el alumnado ingresante únicamente si en el intercambio se nos acepta como posibles referentes, docentes y profesionales. Y esta idea es la que me permite cerrar mis reflexiones: el proceso de enseñanza/aprendizaje funciona cuando ambas partes ponen al descubierto su voluntad de ser partícipes del mismo.

Como ayudarlos a prepararse para el desafío: el ser profesional

María Rosa Dominici

El informe de octubre de 1999 de la Comisión *Public Relation Education de la Public Relations Society of America*, sobre la enseñanza de las relaciones públicas en el siglo XXI, establece normativas generales y recomendaciones para la formación de profesionales de Relaciones Públicas, considerando a éstos responsables en lograr entendimiento, credibilidad y confianza entre las organizaciones y sus públicos. Establece que las materias de la carrera deben contener conceptos inherentes a estrategias y teorías de la comunicación, derecho, historia de las Relaciones Públicas, técnicas de investigación, temáticas que aborden la cultura organizacional, globalización, cambios y desarrollo organizativo, crisis y conflicto, relaciones con la comunidad, consumidores, público interno, dominio del lenguaje en la comunicación oral y escrita, ética organizacional, etc.

Estoy en un total de acuerdo, pero pienso además que el profesional de Relaciones Públicas no sólo debe estar preparado académicamente y dominar los conceptos citados en el párrafo anterior, sino además demostrar un comportamiento individual que destaque sus valores y dignidad humana en el ejercicio de la profesión, actuando con equidad y justicia, enalteciendo la profesión.

En la práctica de las Relaciones Públicas constantemente se apela al término "imagen", ello obedece a que las organizaciones se ocupan, o preocupan en realidad, de su imagen corporativa y el profesional de Relaciones Públicas es quien contribuye en generar estrategias que permitan comunicar a los distintos públicos con los cuales interactúa la empresa, el ser de la organización, su conducta, su sensibilidad frente a demandas sociales, el desarrollo efectivo de su labor específica, etc. tratando de generar en éstos una imagen positiva de la empresa, pues en realidad son los públicos quienes finalmente actúan como promotores de la imagen, recordemos lo

expresado por Justo Villafañe "la imagen es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real, que es corregido por dicho público y cuyo resultado puede explicarse en términos de lo percibido visualmente y la experiencia".

La variable fundamental en la formación de la imagen es el saber comunicar y reconocer, indefectiblemente, que no puedo construir imagen sobre lo que no se comunica. La labor del relacionista público en este sentido es primordial.

El campo profesional del Licenciado en Relaciones Públicas es abarcativo y su proyección a futuro se consolida. Pero debemos destacar que el mercado laboral actual apela no sólo a la incorporación de profesionales del área capacitados académicamente, busca además profesionales emocionalmente equilibrados, capaces de interactuar en situaciones de crisis o *stress*, con poder de negociación y creatividad al momento de formular estrategias, que sepan liderar un equipo de trabajo efectivo. Es decir, una serie de requisitos que van más allá de los conocimientos académicos que se puedan impartir en la Universidad, son *issues* vinculados al ser, a la actitud, al autoconocimiento.

Como detallé precedentemente, el relacionista público trabaja con la imagen corporativa, como es lógico, los especialistas en Recursos Humanos, cuando evalúan en entrevista a un candidato para una posición de Jefe de Relaciones Públicas, observan con mayor precisión que para otras búsquedas, como construye su propia imagen a partir de la información que se recibe de él, por ejemplo: como redacta su carta presentación y C.V., nivel de oratoria, presencia, actitud, disposición, interrelación frente a entrevistas grupales, conducción de equipos de trabajo, etc.

Con la intención de capacitar a los alumnos para esa instancia, al respecto quiero detallar el trabajo que durante este año hemos realizado en la materia Recursos Humanos con los alumnos de cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas, tratando a través de distintos trabajos prácticos, de prepararlos para lo que les deparará, tan solo en pocos meses, el ser un profesional, posicionarse en ese rol, reconocerlo y comprender como será su futuro, además de darle las herramientas necesarias para que pueda atravesar exitosamente las distintas instancias de una búsqueda laboral.

Con los alumnos trabajamos primero en armar la carta presentación y C.V., considerando determinadas pautas establecidas por la cátedra, pero sobre todo estimulando que cada uno pudiera describir en pocas páginas, su ser y todo lo que puede aportar a la empresa a partir de sus conocimientos y experiencia laboral.

Esta primera instancia de aprendizaje fue enriquecedora porque cada uno pudo sentirse mas seguro al ver reflejados sus datos de manera organizada y profesional. Luego desarrollamos en forma individual, técnicas de autoconocimiento, cada alumno debía trabajar sobre sí mismo, tarea nada fácil para muchos, las pautas implicaban:

1. Imaginar mi ser ideal y describirlo
2. Investigar como me perciben los demás, escuchando las opiniones sobre mi persona, en especial de aquellos que conforman mi vínculo íntimo, familia, pareja, amigos, pares.

3. Describirme ¿Cómo creo que soy?

4. A partir de la información obtenida, qué aprendí sobre mi ser y que plan puedo desarrollar para: a) cambiar mis errores o defectos b) desarrollar y potenciar mis virtudes.

En este trabajo cada alumno se puso en contacto consigo mismo, obteniendo un aprendizaje único, conocerse y reconocerse. Todos expresaron experiencias positivas, construyeron a partir de los errores con planes de superación y también reforzaron su autoestima a partir de la ponderación y proyección de sus virtudes.

Para finalizar el aprendizaje, se realizó en clase un *role-playing* de entrevista laboral (previamente se trabajó sobre un marco teórico), se armaron grupos de 2 ó 3 alumnos a quienes se les distribuyeron avisos clasificados reales sobre publicaciones de posiciones de distinta envergadura, todas correspondientes al área de Relaciones Públicas, la consigna era que cada equipo debía armar el perfil del puesto y representar el rol de entrevistador (pautando el cuestionario de preguntas por éste a realizar) y el rol de postulante (detallando las respuestas y actitud a representar).

Esta experiencia permitió que los alumnos se pusieran en ambos roles, desestructurando lo que en su imaginario representaba presentarse ante una entrevista laboral, haciendo más amena la instancia, permitiéndose disfrutar del momento y vivirlo como una oportunidad de desarrollo, tomar conciencia de cómo proyectar una imagen segura de sí mismos, y por supuesto conocer qué puede depararle las distintas etapas por las cuales debe atravesar para alcanzar el sueño más preciado: la inserción profesional.

Al finalizar la cursada los alumnos no ven tan distante su condición de futuro profesional, toman con mayor naturalidad el cambio, maduran, se ven reflejados en un futuro con oportunidades concretas y con la certeza de contar con las herramientas tanto académicas como personales para alcanzar todo aquello que se propongan.

Como reflexión personal, me gratifica sentir que como docentes hemos podido contribuir, con nuestra mejor disposición, en el logro de dichos objetivos, y saber que cada experiencia compartida con los alumnos, en lo particular, me enriquece y potencia para seguir enseñando y aprendiendo cada vez.

En busca del eslabón perdido

Emiliano Gastón Dorignac

En la cadena de la formación de profesionales existe una brecha importante, y creo que en muchos casos definitoria, entre la concepción teórica del mercado por parte del recién egresado y la carga de “realidades” que debe afrontar un nuevo profesional para insertarse o interactuar con el mercado de oferta y demanda.

Digo definitoria porque este choque de conceptos o realidades puede derivar en el fracaso o el éxito económico de los futuros profesionales. Ya sea abordando un propio emprendimiento, por ejemplo un estudio de diseño, o para incorporarse de manera favorable en una estruc-

tura de relación de dependencia como puede ser una agencia de publicidad.

El hecho de que el egresado ingrese lo más preparado posible al circuito profesional, en ambos casos, genera una actitud proactiva en beneficio del mercado del diseño que por peso propio ya se encuentra enrarecido y fluctuante.

El no saber cuánto cobrar un trabajo, el no enfocar esfuerzos en las necesidades del cliente, el no fortalecer la propia imagen como profesional, por parte de los nuevos profesionales generan un círculo vicioso que perjudica al amplio espectro del mercado.

Mi intención es poder generar esa conciencia desde las aulas y preparar a los futuros profesionales para que ellos mismos puedan tomar posición frente a un mercado lo más definido y realista posible. Voy a plantear algunas situaciones que representen esta dualidad teórico-práctica para llegar a un acercamiento del tema y dejar la inquietud para que sea tomada, revisada y vuelta a formular por docentes y alumnos.

¿Cuál es el precio del servicio?

En primera instancia, el trabajo profesional de un diseñador no se mide en “insumos” físicos como papel, tinta, horas de trabajo o cualquier otro material o servicio que se tenga que contratar para poder comercializar un trabajo. A medida que el profesional gana experiencia, son su efectividad y conocimientos los que realmente se tendrán que valorar.

El precio del servicio radica en lo representativa que sea la solución que se ofrece. Saber medir el “valor” de la solución que el profesional entrega a su cliente, deriva de la toma de conciencia de los resultados económicos que representará la pieza para el negocio del cliente. Ya sea un folleto, una página *web* o una pieza editorial.

Pensemos que un catálogo de productos y una buena promoción del mismo hacen que una empresa gane dinero y por ende los honorarios profesionales del diseñador tienen que estar acorde a esa potencial ganancia.

Muchas veces sucede, por falta de experiencia, que el reciente diseñador enfoca todo su fundamento de trabajo en el rediseño y cambio radical de una marca evaluando aspectos morfológicos y conceptuales de la misma.

Como sabemos la marca es la madre de la comunicación institucional, pero esa decisión comercial de producir semejante cambio en una empresa, muchas veces es injustificada e imprudente para el empresario debido al tiempo e inversión global que insumiría el desarrollo.

El profesional debe saber cuidar y argumentar su discurso frente al cliente y enfocarse en generar beneficios económicos a través de la comunicación, tanto para él mismo como para el cliente.

Es muy importante para el recién egresado ir relevando el mercado de ofertas y medir quienes son realmente su competencia y quienes no. Un profesional universitario del diseño no tiene por que ponerse a competir en sus honorarios con alguien que ofrece los mismos servicios de manera ligera y sin un sustento profundo y una formación académica. La formación universitaria es una inversión de tiempo y dinero que elevan la base de honorarios de un profesional.

De igual manera, a la hora de buscar empleo, la pre-