

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-

tensión salarial de un egresado debe estar acorde a su bagaje de conocimientos.

Para que los jóvenes profesionales no corran riesgos económicos, deben equilibrar sus pretensiones para no quedar subvaluados o sobrevaluados ante la demanda de servicios del mercado.

El gurú creativo o un socio de valor agregado

Muchas veces existe un preconceito por parte de los estudiantes, de posicionarse laboralmente en el lugar del “gurú creativo”, una especie de Oráculo de Delfos que místicamente tiene una respuesta o idea para cada requerimiento.

Esta situación, además de estar alejada de la realidad, hace ver lejos de una postura profesional al diseñador, ya que el resultado de su trabajo se verá librado al azar, a la buena fortuna de encontrar “esa” idea.

El cliente que contrata el servicio, acostumbrado a manejar los números concretos de su actividad, conciente o inconcientemente, posiciona la imagen del profesional en un nivel que difiere a la del profesional idóneo que debieran transmitir. Esta situación indefectiblemente repercute en la evaluación de los costes del servicio, situándolos por debajo del real valor del servicio profesional que se está ofreciendo.

Si la “idea” no resulta, no sirve el servicio. Esto va en contra de la categorización de los profesionales y principalmente en detrimento de la prosperidad económica del profesional.

El servicio de un verdadero profesional debe estar sostenido por todo el trasfondo de conocimientos y articulaciones de procedimientos adquiridos en la etapa de capacitación y posterior experiencia laboral. El cliente debe ver que el profesional que contrata es una verdadera herramienta para alcanzar objetivos, ya sean de comunicación o de ventas específicamente.

Una propuesta profesional de trabajo debe estar orientada a aportar soluciones concretas fundamentadas por sólidos conocimientos. El profesional en comunicación debe tomar el lugar de un “socio” que vea la problemática real del requerimiento y aporte una solución de valor agregado, es decir que aporte valores positivos donde antes no estaban.

Internet, dejar de estar para empezar a actuar

Internet ha dejado de ser una nueva “opción” a la hora de invertir por parte de las empresas del mercado. La inversión en internet viene creciendo globalmente a pasos agigantados y generando cada vez más ganancia para sus actores. Durante el último año, la inversión en internet se incrementó en un 37%. Es más, las inversiones en *start-ups* ligadas a internet representaron un 47% sobre el total de inversión en capital de riesgo. Las acciones de las empresas líderes del sector como Google están alcanzando sus picos históricos dentro de un mercado de constante evolución.

Hoy en día internet puede representar un canal de ventas muy significativo para las empresas con costos de inversión muy bajos en relación a otros medios de comunicación.

Para los nuevos profesionales en comunicación es muy importante tomar las riendas de este negocio y avanzar

con verdaderos pasos hacia un canal de comercialización cada vez más asentado. De nada sirve presentar a internet como el nuevo medio en el que es imprescindible “estar”. Hoy hay las empresas tienen que “actuar” y los profesionales darles las herramientas necesarias para hacerlo.

Demostrar que un buen sistema de comunicación *online* puede representar el ingreso de nuevos clientes, la reducción de costos fijos en publicidad y la selección cada vez más acotada del público objetivo, hará la diferencia a la hora de posicionar los servicios de diseño dentro de la oferta profesional.

Creo que la tarea de los docentes en diseño debe fortalecer conceptos de comunicación orientados a la *web*. No quedarnos sólo con la enseñanza del manejo de *software* de desarrollo o la maquetación sobre papel de una portada *web*. Se debe introducir cada vez más a los alumnos de diseño en los alcances de la *web* y su verdadero lugar en el planeamiento de la comunicación institucional.

Últimas conclusiones

Terminando con la apreciación de estos aspectos sólo me cabe destacar el importante papel que juega en nuestra función de formadores, la inquietante renovación y rearticulación de los contenidos a difundir.

Los medios de comunicación donde se expresan la mayoría de los trabajos de los profesionales del diseño van mutando en su forma y en su concepto. Es de vital importancia prever el futuro de los medios para el cual se elaboran piezas de comunicación y su real interacción con la vida de las empresas.

Como dijo Woody Allen “Me interesa el futuro porque es el sitio donde voy a pasar el resto de mi vida.”

La escritura para niños

Dardo Dozo y Claudia Kricun

Trabajo que los alumnos realizan dentro de la cursada de la asignatura Comunicación Oral y Escrita en las cátedras de ambos docentes.

“El cognitivista Howard Gardner afirma que una inteligencia es un potencial biopsicológico, que no debe confundirse con un dominio del saber, que es una actividad socialmente construida. Cualquier campo del saber utiliza simultáneamente más de una inteligencia, las que no son rasgos fijos de las personas sino resultado de un proceso dinámico y permanente de acomodación de esquemas. Cada ser humano posee una combinación única de inteligencias. Que un alumno transite los campos de la ficcionalización estética, es una decisión que depende más de un buen docente y de un valioso contexto cultural, que de los dotes naturales que esa persona posea. Las culturas institucionales escolares fortalecen o frustran la posibilidad del desarrollo estético ficcional de una inteligencia.” (Ester Trozzo de la conferencia del Primer Congreso de Teatro en la Escuela, agosto 2005 realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina).

Luego de las palabras citadas precedentemente podemos decir que allí se encuentra enunciada la decisión que nos ha llevado a encarar este trabajo con nuestros alumnos dentro de la mencionada materia.