

El alumno becado es alguien que nos da mucho. Nos da su trabajo, trae su experiencia y se va nutriendo de nuevas experiencias transmitidas por nuestros docentes, empieza a consolidar una formación académica que le permite una mayor inserción en el plano laboral en nuestro país y en el extranjero. Va construyendo un mundo de experiencias, la mayoría de las veces nunca transitadas: la dirección para opera, el diseño de vestuario o escenografía para dicho género, contacto directo con el Teatro Oficial (Complejo Teatral de Buenos Aires) ya sea cursando materias que lo conectan directamente con los talleres del Complejo o bien realizando muestras en el Teatro Regio, así como también en un teatro prestigioso del ámbito *off* como es el Camarín de las Musas.

Además este estudiante es un “catalizador” dentro de la experiencia áulica, ya que en muchos casos al poder vivir el trabajo cotidiano en la Facultad puede resolver inquietudes, dudas, etc. que surjan entre sus pares. Es quien puede colaborar en la construcción cotidiana de las Carreras a modo de “termómetro” de las experiencias transitadas ya que mantiene un vínculo mucho más estrecho con la Facultad, conoce “el adentro”, por lo tanto posee una visión enriquecida en relación con otro alumno. En este punto también se nutre por que le permite transitar la experiencia educativa desde lo que significa el trabajo cotidiano en diferentes ámbitos de la Facultad, ampliando su visión, formándolo también en el ejercicio propio del quehacer educativo.

La experiencia de estos años donde se ha desarrollado la convocatoria ha sido muy enriquecedora para la Facultad ya que ha abierto sus puertas a nuevos estudiantes con perfiles diferentes que le han permitido mejorar por medio de sus experiencias e inquietudes transitando y construyendo un camino hacia la experimentación, lo nuevo en las artes del espectáculo.

Experiencia en la dinámica áulica

Jorge Silva

Como sobrellevar una repentina disfonía, implementando, a su vez, una clase creativa

Mi relato tiene como fuente una experiencia propia, en la que puede valorarse en toda su dimensión la importancia y trascendencia de la voz como el instrumento regio de la comunicación.

Desde luego que lo más eficaz para optimizar tanto la actividad docente como la experiencia áulica, hubiera sido el reemplazo a través de la suplencia, pero ocurre que el hecho fue repentino, y no pudo contarse con esa instancia.

Por lo tanto, y ante el hecho consumado, hubo que “salir al toro”, como se suele decir en el mundo del espectáculo.

Sin duda, que esta experiencia o similar habrán tenido muchos de mis colegas, pero el punto central radica en la experiencia que viví dentro de la dinámica áulica, y éste es el motivo de mi relato.

Luego de consensuar con mis alumnos, transformados en voluntariosos “interpretes” de mis esfuerzos por comunicarme mejor; debimos cambiar la dinámica, poniendo

un mayor énfasis en la ejercitación práctica y “echando mano” a varios recursos de multimedia disponibles.

El resultado, para ellos, superó hasta mis propias expectativas, las cuales en principio, y dado mi estado de salud, sólo apuntaban a cumplir con el plan de clase lo mejor dentro de lo posible.

Por lo cual, esta experiencia fortuita, me condujo a algunas reflexiones:

En primer lugar, cuando disponemos de ella, me refiero a la voz, no la consideramos como el valioso instrumento de persuasión y hasta de seducción, lo que realmente es y significa.

En segundo lugar, y por lo general, no nos detenemos a explotar mejor sus matices, sus inflexiones, sus tonos tan necesarios en el trayecto de un relato.

En tercer lugar, y por lo general, contamos con una pobre educación en materia de utilización, desarrollo y aprovechamiento cabal de la voz; se trata de una actividad y cuidado que sólo suelen llevar a cabo, los que hacen de la voz, un vital instrumento, como es el caso del cantante, el locutor, el actor, y por que no, el docente?

En cuarto lugar, debo decir, que éste, el docente, no siempre se ocupa del cuidado de su voz, tal vez lo harán mayormente en períodos invernales, pero me refiero a que lo hacen muy pocos en términos de capacitación y educación como medio para lograr un mayor aprovechamiento del caudal y colocación de la voz; salvo en ámbitos muy específicos y recoletos como lo son el ceremonial y la oratoria.

En quinto lugar, y también en situaciones límites se recurre a algunas de estas técnicas antes citadas, pero de manera aislada y sólo por necesidad, no por una planificación natural y previsible del ámbito áulico.

En sexto lugar, debo decir, que es allí en que se recurre a una mayor explotación y exploración de otros medios que reemplacen de alguna manera, al uso de la voz; y en donde se le saca un mayor y mejor provecho a estos, descubriendo en un video o en un *power point* una enorme y casi interminable cantera de posibilidades y asociaciones creativas vinculadas con el tema.

En séptimo y último lugar, podemos decir que los destinatarios, los alumnos, son los que reciben por parte del docente, un trabajo áulico más completo y dinámico que el habitual, y sobre todo mucho más rico en experiencias.

Como corolario de esta involuntaria experiencia, redescubrí la necesidad de abordar algunas cuestiones:

a. Procurar una mejor educación de la voz, considerando a ésta un elemento vital de trabajo.

b. Mantener una mejor y mayor interacción con el alumno, el que últimamente y por cuestiones diversas desde la interacción con los medios hasta su propia idiosincrasia, adopta un rol mas bien, pasivo o expectante, que de intervención y participación.

c. “Desempolvar” del “arcón de la experiencia” una serie de técnicas que permiten acondicionar mejor la información que se envía al alumno, como por ejemplo:

- Seducir: atraer la atención para asegurarse el objetivo buscado.

- Sintetizar: seleccionar la información pertinente al tema y establecer el “anclaje” de los aspectos mas trascendentes.

- Mostrar: utilizar “palabras visuales” junto con los elementos gráficos para transmitir información.
- Clasificar: presentar la información de una manera fácil y afable.
- Seleccionar: el canal informativo que este disponible y sea mas eficaz.

Alineando expectativas y percepciones de calidad de servicio en el modelo de enseñanza actual

Marcela Sinisgalli

Conceptualmente se define al espectro de los “servicios” como aquellas actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción, con la finalidad de satisfacer las expectativas del cliente. Continuando con el marco teórico, es importante destacar que los servicios tienen ciertas características propias que definen su entidad: los servicios son de naturaleza intangible -como su misma definición lo manifiesta-, son heterogéneos, la producción y el consumo de los servicios se dan en forma simultánea y además son de carácter perecedero.

La intangibilidad que define a los servicios conlleva a que éstos no se puedan ver, sentir y mucho menos probar antes de su efectiva adquisición. Esto acarrea un grado de incertidumbre, desconfianza, intranquilidad y desconocimiento tal por parte de los clientes, que demanda a la empresa que lo provee un gran esfuerzo para integrar todas las variables posibles que permitan en definitiva tangibilizarlos. La marca, los beneficios, el posicionamiento, los estándares de calidad aplicados a la producción y entrega de los mismos son algunas de las cuestiones en consideración.

Por otro lado, la heterogeneidad que los caracteriza está relacionada con la interacción cliente-empresa necesaria e imprescindible para la prestación y producción del servicio. Como tal, cada una de estas interacciones es diferente en función de los actores que entran en juego. En este sentido, y tal como lo manifiestan Valarie Zeithaml y Mary Jo. Bitner en su libro “Marketing de Servicios” el cliente es co-productor del servicio y por ello su intervención / participación es de suma importancia a la hora de evaluar la *performance* de la prestación.

Por su parte, el concepto de producción y consumo dado en forma simultánea, nuevamente sugiere la relevancia de la interacción entre el cliente y la empresa. Sin cliente no hay servicio, por más que la empresa haya arbitrado todos los medios necesarios para contar con el soporte físico y personal de contacto y demás cuestiones necesarios para la prestación. Si el cliente no está presente la producción del servicio y con ello el consumo es inexistente. Tal es la relevancia del cliente en la prestación del servicio que hasta influyen entre ellos mismos -con otros clientes-, en la prestación y calidad del servicio.

Finalmente el carácter perecedero es una característica que, a diferencia de los productos, evidencia que los servicios no se pueden almacenar, revender o devolverse.

Es importante detenerse un instante más para reflexionar sobre la calidad de los servicios. Como hemos visto

hasta el momento, los *players* que participan en la prestación y definen la calidad del servicio son el cliente y la empresa. El cliente, que a partir de sus experiencias anteriores, necesidades personales y los mensajes que recibe de la empresa desarrolla sus propias expectativas acerca del servicio. Y la empresa que, a partir del entendimiento de las expectativas del cliente, en un marco de competencia dado y entendiendo las realidades del mercado en las cuales se inserta, diseña la oferta de servicios más apropiada. La medición de la calidad del servicio se dará entonces sobre la base de los estándares de calidad definidos para la prestación y a la medida en que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio recibido.

Lo presentado hasta aquí es un enfoque meramente conceptual y simplificado de las características básicas que definen a los servicios así como el modelo de calidad implícito.

El foco en adelante estará dado en los servicios educativos en general –la enseñanza- por ser el objeto que nos ocupa.

La enseñanza es un servicio en la cual si se tuviese que enmarcar en un espectro de tangibilidad diríamos que es absolutamente ‘intangible’. Precisamente porque se basa –en sus términos más generalizados- en un proceso de transmisión / intercambio de experiencias e información en la cual tomado por el receptor es capitalizado en conocimiento. Las restantes características anteriormente presentadas (heterogeneidad – producción y consumo simultáneos y carácter perecedero) aplican en un todo. Y los *players*: alumnos (clientes) y entidades educativas (empresas), cuyas expectativas y percepciones de uno respecto de las habilidades del otro para satisfacerlas, define un nivel de satisfacción en el marco de un estándar de calidad dado.

La reflexión viene entonces en este sentido. La calidad del servicio educativo esta dada en función de ambos roles: alumnos y entidades educativas, cualquiera sea el nivel de educación, este modelo aplica.

La entidad educativa debe arbitrar los medios necesarios tendientes a lograr un estándar de calidad en el servicio que ofrece y el marco de un posicionamiento deseado. Ello se logra mediante la gestión eficiente del personal de contacto (plantel docente y no docente), gestión eficiente del soporte físico, adecuada organización interna, así como los métodos y procedimientos que soportan la estructura. Pero esto no es suficiente. El nivel de calidad finalmente devendrá del nivel de expectativas que posean los alumnos que participan en la producción del servicio, en la medida en que estos procesos y servicios sean reconocidos y valorados por ellos. No debemos dejar de considerar que la enseñanza, como cualquier actividad social, se enmarca perfectamente en lo que podríamos llamar un “modelo de comunicación” donde, como ya es conocido, además de un emisor devenido en comunicador debe existir un receptor el cual le brinde un *feed back* al proceso y este sólo es posible si la calidad del comunicador y la del receptor son equivalentes.

Como educandos y como parte de un proceso de servicios y en una entidad de servicios debemos arbitrar los medios necesarios de manera de asegurar la permanente y fluida “provisión” de experiencias e información de