

- 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

calidad y con calidad. Aspirando a ello en el marco de ventajas competitivas que nos posicionen como docentes y como tal, sea transferible a los alumnos. Pero esta "provisión" no es exclusiva del docente, la interacción y transmisión de experiencias a partir de los alumnos aportará también al nivel de calidad logrado en cada encuentro. De allí la relevancia de la 'heterogeneidad' en la producción del servicio.

Sabido es que cualquier producto o servicio presente en el mercado sea tangible o intangible -en la búsqueda de ser más amplios- está conformado por elementos base como los materiales o elementos de composición que lo transforman en un producto o servicio, pero nada serían si en su "composición fundamental" -entendiendo como tal al proceso de planificación y desarrollo- no contuvieran información devenida en datos y conocimientos claves para diferenciarse del resto.

De esta forma, trasladando el ejemplo a la educación, nuestros objetivos, y por qué no expectativas como comunicadores, serán las de formar receptores (alumnos > futuros profesionales) que cuenten con un bagaje de experiencias e información que les permita articular toda vez que lo consideren preciso y eso se logra con calidad desde todos los aspectos. Y esto es intangible. Y esto depende del docente pero también del alumno. Y esto es aún más, relativo al núcleo de alumnos que interviene.

Así es como funciona mayormente el mercado. Aquellos que cuenten con calidad y hayan podido evaluar e interpretar la información (quienes mejor *feed back* proporcionen) serán quienes se transformen en líderes y mejor se desarrollarán en un mercado con cada vez mayores estándares de calidad requeridos.

#### Referencias bibliográficas

- Eigler, Pierre y Langeard, Eric. Servucción. (1989). *El Marketing de Servicios*. Madrid: Mc. Graw Hill,
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary Jo. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw Hill, 2ª Edición.

## Formación de profesionales creativos. La construcción de la imagen de uno mismo

María Laura Spina

La práctica profesional requiere de una correcta imagen del diseñador. Una imagen de marca, un sistema visual, una identidad gráfica.

El desafío consiste justamente en desarrollar la creatividad en el proceso de creación de esa marca propia, la cual debe poseer determinadas cualidades para que sea correcta.

Me pregunté si era posible lograrlo con los alumnos de la asignatura Práctica Profesional de las Carreras de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria.

Ninguno de ellos tenía conocimiento del tema al iniciar la cursada, no sabían tampoco manejar con solvencia los *software* correspondientes con lo cual se creó un clima de gran expectativa ante el desarrollo de las clases.

¿Era posible construir una marca propia en tan breve tiempo? ¿Era posible aplicar la creatividad cuando nunca antes habían experimentado técnicas creativas?

¿Cómo iban a lograr generar un sistema visual si no existía conocimiento del tema ni de programas como *Illustrator*, *Corel Draw*, *Photoshop*? ¿Qué conceptos o atributos debía comunicar la marca diseñada?

Estas y otras tantas preguntas se sucedían a borbotones en las primeras clases, las cuales eran por cierto muy numerosas, concurridas y heteróneas.

Y allí se inició el desafío: crear en uno mismo y contemplar todas las ideas posibles.

Iniciamos la segunda clase con un debate especialmente preparado a partir de un cuestionario que invitaba a la reflexión: quién soy, cómo quiero que me vean como profesional, qué deseo transmitir a través de mi marca, cómo deseo trabajar a futuro, cuál es mi visión y mi misión dentro del campo profesional y otros.

La mayoría de los alumnos no tenía claro qué hacer al terminar su carrera. Surgieron los miedos y las incertidumbres y esa extraña sensación de no saber nada.

El debate, de una gran riqueza, contribuyó a movilizarlos, a reflexionar, a aprender a pensar.

Con la ayuda de diversas técnicas de creatividad, algunas grupales y otras individuales, se inició la tarea de pensar la marca teniendo en cuenta que es, para un diseñador, muy difícil diseñar su propia marca.

Primero, cada uno pensó y organizó los valores a transmitir en ella y teniendo en cuenta este proceso semántica, se buscó desarrollar la gráfica de la misma intentando comunicar sin ruidos lo anteriormente marcado.

Correcciones grupales e individuales ayudaron a que cada alumno se enriqueciera con la corrección del compañero y aún el día de la entrega, cada uno trajo su trabajo y se procedió a corregir del mismo modo para que ya en el momento hubiera una devolución y un aprendizaje.

La creación de la propia identidad corporativa personal, la realización del Manual de Normas de la misma, la creación de submarcas por área de trabajo (con el fin de abrir el sistema visual) fueron tres entregas pautadas, corregidas y seguidas en forma personal.

La última y cuarta entrega consistió en el desarrollo de un prototipo de portfolio profesional incluyendo secciones y los mejores trabajos realizados en cada una de ellas.

Aquí se presentó el problema de qué colocar en el interior, cómo seleccionar el material y cómo prepararlo, por eso los conocimientos de Photoshop ayudaron a preparar todo ese contenido.

Los alumnos aprendieron, no solamente a seleccionar, pautar e implementar el material sino también a escanear, retocar, manejar resoluciones gráficas, archivos fotográficos y pruebas de impresión.

Unieron lo aprendido en clase con el proceso de producción logrando muy buenos resultados.

Ellos mismos estaban sorprendidos de los logros. Habían empezado las clases casi sin saber el contenido de la asignatura y terminaban con una marca propia, su *currículum* listo para una búsqueda laboral y un portfolio impecable para mostrar en una entrevista.

Y en ese momento pensé que mi tarea como docente estaba cumplida.