

El recorrido por la materia. Mi recorrido

Fueron muchos los temas y métodos trabajados en la cursada. Algunos más cercanos a mi formación previa y otros más lejanos como la *webquest*, me hicieron reflexionar acerca de la diversidad de métodos con teorías, surgidas de la aplicación en la práctica, que son posibles de integrar a una formación previa como la mía, que deviene de una larga integración de conocimientos tan bastos como el arte, la cultura, el psicoanálisis articulados a instituciones de diversas índoles educativas, de salud mental o culturales, que requieren del taller como método de enseñanza. Adecuar estos métodos significan un acercamiento mayor entre experiencia, formación y docencia, puesta en práctica todos los días.

Conclusión

Luego de una recorrida por la materia, dictada por Elizabeth Gothelf, estoy en condiciones de decir que allí vivenciamos, experimentamos estructuralmente a los propósitos de la materia. Puedo decir entonces que las Tecnologías de Enseñanza, son herramientas que proponen la posibilidad de que los alumnos actúen desde sus cualidades personales, sin necesidad de poner en la relación con el docente su única expectativa, sino que facilitan el “aprendizaje pensado”. Ponen en juego habilidades cognitivas, sin los bloqueos que supone la exigencia del docente tradicional, con sus métodos de relación dual y especular, en donde lo que importa es la acumulación de datos, decir lo que el docente espera que se diga y no la capacidad de movilización y compromiso permanente que supone pensar, articulando conocimientos y habilidades. Esta condición, es relevante en la noción de TALLER, ya que allí impera la práctica, la acción, la inmediatez de la transferencia “alumno - docente” y la iluminación del conocimiento por experiencia e interacción con los otros, fuente y testimonio de toda noción de existencia y afirmación del ser.

Referencias bibliográficas

- Adriana Grinberg. Textos de Reflexión Académica. Universidad de Palermo 2006/7/8. Buenos Aires Argentina.
- Lic. Oscar Echevarría. Proyecto maestría en Diseño. Universidad de Palermo. 2006. Buenos Aires Argentina.
- Gardener Howard. Estructuras de la mente. Fondo de cultura económica. México. 1994.
- Silvia de Luca. El docente y las inteligencias múltiples. Revista Iberoamericana de Educación. (issn1681-5653) material aportado por la Docente Elizabeth Gothelf.
- Gore Ernesto. La educación en las empresas. Granica. 2004. Buenos Aires. Argentina.
- Selma Wassermann. El estudio de casos como método de enseñanza. Amorrortu. 1994. Buenos Aires. Argentina.
- Oscar Steimberg. Semiótica de los medios masivos. 2ª edición 1998. Atuel. Buenos Aires. Argentina.
- Johnson. Johnson. Holubec El aprendizaje cooperativo en el aula.. Paidós. Buenos Aires. Argentina.

Estrategias de enseñanza aplicadas a la asignatura Planificación y Desarrollo de Campañas Integrales I

Patricia Iurcovich

Desde ya que la contribución de la asignatura cursada en el curso de formación docente ha sido sumamente valiosa no sólo por el contenido, sino porque nos ha permitido a los profesores ubicarnos por un instante en el rol del alumno. Esto ha sido de gran contribución ya que he podido experimentar y vivenciar en el quehacer de los trabajos prácticos y en el estudio de las diversas variantes de estrategias de enseñanza, la complejidad de situaciones por las que atraviesa el alumno y el profesor al momento de poner en marcha el circuito enseñanza-aprendizaje.

Respecto a la contribución que la materia me ha dejado y como pude aplicarla a una de las materias que dicto, Campañas I, cabe destacar que lo primero que comencé a cuestionarme fue el armado de la planificación y del trabajo final.

Posteriormente leerán el desarrollo del Trabajo Final que los alumnos de 4º año de la asignatura mencionada realizan todos los años con el fin de articular el contenido con la práctica teniendo como principal desafío que interactuar con una empresa elegida de acuerdo a las consignas y aplicar los puntos designados en el trabajo. Se me ocurrió elegir el Trabajo Final (ya que la consigna que se solicitaba en Estrategias de Enseñanza con presentación del trabajo final obedecía a ver qué herramientas y contenidos de los desarrollados el profesor aplicaría a una secuencia, unidad o Trabajo Final de cátedra).

Justamente el trabajo elegido por mi para trabajo final me permite poner en marcha la articulación entre la realidad y el contenido que es justamente de lo cual los alumnos carecen en gran medida en la Universidad especialmente en los últimos años.

Salen como futuros profesionales sin entender y comprender muchas veces por donde atraviesa la realidad de la disciplina que estudian.

Para mi ellos deben aprender a partir de la vivencia, es en ello que comienzo a aplicar los primeros conceptos de estrategias de enseñanza.

No hay aprendizaje sino existe otro, no hay aprendizaje si lo aprehendido no se puede poner en marcha, sino hay *feedback*.

Cómo se yo que el alumno entiende.

Una de las mejores maneras es atravesar por un proyecto de consultoría teniendo que tomar contacto con una empresa, solicitando la entrevista y cotejando los pasos solicitados con la teoría y la práctica.

Es básicamente en este punto que elegí entonces hacer foco e intentar que aprendan no sólo desde el marco teórico sino desde lo experimental teniendo ellos mismos que atravesar por un proceso metacognitivo, (concepto que vimos en el cursado de la materia estrategias) y por constatar a cada instante que lo que veían en clase se reflejaba en la realidad y que no siempre el aprendizaje presupone de un marco teórico sino que hay diversas formas de aprender.

Solicitar una entrevista, entrevistar a un gerente también son formas de aprender.

Por último presentaré a continuación el trabajo final que se les da a los alumnos como modelo de la reflexión que hago en este trabajo.

El objeto de elegir como temática/unidad el Trabajo Final que los alumnos de 4º año de la carrera de Relaciones Públicas presentan al final de la cursada obedece (el porqué) a que ellos puedan desarrollar un proyecto que les resulte útil como producto final de cursada. Así surge la idea de que, más allá del marco teórico de la asignatura, ellos tomen contacto (el para qué) con una Pyme y desarrollen las etapas asignadas para trabajar, posicionándose como consultores externos de comunicación. La finalidad es que integren los conceptos teóricos con lo práctico, que pierdan el miedo de lo que significa contactarse con una empresa, posicionarse como profesionales, solicitar una entrevista, etc. (para ello se les proporciona que la facultad firme una carta para la empresa llegado el caso). Este trabajo/proyecto constituye una estrategia de enseñanza valiosísima, que ha superado mis expectativas y la de los alumnos en estos dos años. Ni ellos se imaginaron que desarrollarían un proyecto tan interesante ni yo esperaba tanta motivación por parte de ellos. Finalidad: Con esta implementación se ha logrado: a) que los alumnos queden contactados con la empresa fuera del ámbito de la Facultad, b) que aprendan a trabajar ya no con el clásico trabajo final sino con lo que se considera un Proyecto Profesional, c) que pierdan el miedo de enfrentarse al ámbito profesional. Para el desarrollo se les brindó una guía de trabajo (el cómo) con tres etapas las cuales fueron monitoreándose con una debida frecuencia. Como recurso pudieron utilizar una empresa perteneciente a algún familiar o conocido o bien gestionar una entrevista.

Secuencia didáctica: (se adjunta a continuación la guía de trabajo final entregada a los alumnos).

Proyecto lanzamiento de una campaña de comunicaciones de una Pyme

El alumno deberá situarse como consultor externo de comunicaciones y desarrollar el lanzamiento de una campaña integrada de comunicación de una Pyme- con el objetivo de reubicar a la pequeña y mediana empresa en el mercado actual y lograr la expansión con miras a la exportación de nuevos productos o servicios.

Objetivos:

- Desarrollar la estrategia de posicionamiento para introducir los productos y/o servicios elaborados por las Pymes en el mercado nacional e internacional (optativo)
- Elaborar el Plan de Comunicaciones para posicionar los productos en los mercados elegidos.
- Profundizar en el estilo de cultura y liderazgo de la Organización.

Etapa I: Análisis de situación y contextual. Evaluar la coyuntura política, y socioeconómica actual. Evaluar la situación de las pymes en la actualidad. Competitividad - Determinación de la visión y misión de la organización - Determinación de los valores de la empresa - Evaluación del negocio a nivel nacional e internacional - Evaluar aspectos organizacionales y de cambio cultural - Determinación de alianzas estratégicas con otras

empresas del sector

Etapa II: Determinación de los objetivos de la campaña - Determinación de la estrategia - Determinación de las herramientas elegidas para el desarrollo de la campaña - Plan de comunicación interna - Plan de fidelización de clientes/CRM - Elección de la agencia de publicidad/variables/recomendaciones

Etapa III: Evaluación de la campaña - Repercusión en medios nacionales y del extranjero - Auditoría de imagen. Plantear un modelo de auditoría.

Realización del proyecto (metodología propuesta por el docente):

- Actividad de apertura: para iniciar esta actividad del trabajo final se les planteó a los alumnos que en función de la situación crítica por la que atravesó el país en el último tiempo, y tomando en cuenta el crecimiento por el que atraviesan las Pymes era muy rico para ellos acudir a una empresa, e iniciar esta labor situándose como consultores expertos en comunicación orientados a resolver temáticas de comunicación interna y externa (posición que vinieron desarrollando en trabajo semanales durante el cuatrimestre, los cuales se hicieron en paralelo a este proyecto). En esta actividad se vio claramente a la motivación, emoción y comprensión como Estrategias de aprendizaje utilizadas por ellos ya que el solo planteamiento de esta actividad los atrapó mucho desde el inicio. En esta etapa se les pide que realicen (a pedido de la facultad), uno o dos paneles de 1,80 x 1 mt, material *fone board* con el proyecto plasmado sintéticamente; cada equipo sobre la empresa que eligió desarrollara uno o dos paneles de presentación.

Al inicio del trabajo se les avisó y dio como requerimiento que debían exponer el mismo oralmente situándose como consultores una vez finalizado el trabajo, además se les aclaró que para la Facultad era imprescindible aprobar este trabajo para luego rendir el examen final, lo cual generó en ellos ineludiblemente aún un mayor compromiso. Este último punto podemos decir que fue una estrategia en sí misma más allá del requerimiento académico.

- Actividades de desarrollo: en esta etapa los alumnos comienzan a tomar contacto con la Pyme a través de la entrevista telefónica, el *mail* o alguna carta. Comienzan a indagar en las tres etapas del trabajo, organizan el material, preguntan. Se les sugiere el armado de un índice a fin de que el trabajo/proyecto mantenga un orden. Se les avisa que a cada tres clases se los monitoreará por etapa desarrollada con la devolución de las correcciones hasta la etapa II. La etapa III ya entra en la corrección del trabajo final entregado por completo. Parte de la problemática surge hasta que eligen la Pyme definitivamente y la empresa los elige a ellos como consultores.

Como estrategias de aprendizaje surge acá la filtración de material, información, etc, la recuperación de lo aprendido y almacenado en los cuatro años de carrera y por último la transferencia de conocimientos al momento de aplicar los conocimientos y volcarlos al proyecto en situaciones nuevas.

- Actividad de integración: en esta etapa el docente se evalúa conjuntamente con el monitoreo que se vino haciendo de las tres etapas, la producción final. Los alum-

nos entregan el trabajo completo con sus anexos, y el panel solicitado en la etapa inicial. Los resultados de estos trabajos son excelentes ya que logran integrar los aspectos teóricos con el Proyecto de la Pyme. Se puede decir que el aprendizaje es bien significativo y autónomo aunque trabajan en equipo. Como estrategias de Aprendizaje vemos *transfer* nuevamente y evaluación.

Protocolo

Materia: Desarrollo y Planificación de Campañas

Integrales

Información sobre el grupo de participantes: La cátedra esta integrada por alumnos de 4º año; la mayoría de ellos se recibe con esta asignatura, que de todas las que cursan obedece a integrar lo práctico y teórico por sobretodo. De hecho el proyecto está orientado a que trabajen con el caso real de una Pyme elegida por ellos mismos.

Problema: La necesidad de que los alumnos integren los contenidos teóricos vistos en clase con la realidad llevó a la cátedra a incorporar esta nueva metodología de entrega de trabajo final como proyecto, enfrentándose a la realidad de tener que ir a la empresa y trabajar sobre aspectos concretos.

Estrategia de solución: se les plantea al inicio de la cursada que elijan una Pyme, soliciten una entrevista y desarrollen el trabajo como consultores aplicando las etapas solicitadas. El trabajo desarrollado deberá ser muy parecido a la devolución que le hace un consultor al cliente. Para ello cuentan con el apoyo de la cátedra al momento de solicitar la entrevista y cada tres clases el profesor monitorea el avance de las etapas de ellos con el cliente. Paralelamente arman uno o dos paneles que entregaran conjuntamente con el trabajo final en donde creativamente muestran el proyecto de otra manera, sintetizado con el logo elegido de la consultora y plasmada las etapas mas importantes en material *fone board*. Esto les amplia aún más otra manera de presentar el proyecto.

Tópico de la unidad

a. Proyecto Lanzamiento de una campaña de comunicaciones de una Pyme. El tópico en este caso es el desarrollo del trabajo final en si mismo el cual deberá integrar los aspectos teóricos de la asignatura.

b. Es importante que el estudiante aprenda/realice este trabajo para que el mismo integre lo aprendido hasta ese momento en toda la carrera y comience a ejercitar el contacto con la empresa tanto en su problemática interna como externa, entender el negocio de la misma, más allá del armado de una campaña institucional.

- Hemos hablado de la necesidad de integración entre los conceptos teóricos aprendidos hasta el momento y la necesidad de aplicarlos al Trabajo/Proyecto (tópico)

- Este desarrollo les permite profundizar en conceptos y verlos plasmados en la realidad (Ej: Cultura de la Organización). Les permite vivir en la realidad (mucho más en una materia que los acerca a la vida profesional) las diversas dimensiones y etapas por las que pasa una empresa al momento de iniciar su labor en temas de comunicación.

- Esto los lleva a tener que enfrentarse con el miedo a tener que solicitar una entrevista, a verse trabajando en

esa empresa con las problemática que ellos significa en el contexto actual de las Pymes (falta de recursos, no hay contexto de aprendizaje como en las empresas grandes, etc.).

- Se motivan enormemente cuando ven “que pueden”. Cuando ven que en la primera entrevista pueden iniciar la aplicación de lo que saben y ejercitar parte del trabajo profesional.

- Por mi parte, más allá del enorme placer que resulta acompañarlos en este proceso monitoreando cada una de las etapas con las que deben trabajar, se va viendo con el tiempo como cada vez integran con mayor facilidad la dimensión teórica y práctica, utilizando los saberes previos. (Aplicar estrategias de enseñanza)

Otros criterios:

- Lograr que los alumnos aprendan a elaborar el Plan de Comunicaciones para posicionar los productos en los mercados elegidos (nacionales e internacionales) Para desarrollar este trabajo deben informarse en cuestiones que van mas allá de los conceptos que se les piden en la cursada.

- Conocer desde adentro de la Organización el estilo de cultura y liderazgo de la misma.

Objetivos del Trabajo Práctico Final (tópico)

- Desarrollar una estrategia de posicionamiento para introducir los productos y/o servicios elaborados por las Pymes en el mercado nacional e internacional.

- Trabajar aspectos intraempresarios (cultura, liderazgo, comunicación interna)

- Desarrollar el Plan de Comunicaciones de la empresa elegida.

Actividades de aprendizaje

a. Se detalla a continuación la actividad de apertura. Lo más rico de esta actividad para los alumnos ha consistido en la construcción de su propia estrategia que tuvieron que hacer individual y grupalmente para lograr el objetivo. Los alumnos tuvieron que organizar la materia, seleccionar que entraría en cada etapa, y asea contenido teórico como lo que obtuvieron de ir a la empresa, integrar. En esta instancia le di la libertad de que cada equipo consiga el objetivo final a su manera; como vimos en la actividad de apertura (secuencia didáctica) se plantearon los objetivos del trabajo/proyecto, se profundizó con ellos en el contenido de cada etapa y por último la actividad de desarrollar el trabajo se convirtió en el elemento cohesionador de todo. Se les fijó un plazo/tiempo para la entrega de cada etapa.

Algunos equipos cambiaron varias veces en la elección de la empresa porque sintieron que no eran correspondidos por la misma ya que no les daba la seguridad suficiente para que sientan que podían ir las veces que necesitaban y contar con el material necesario. Hubo quienes eligieron directamente una Pyme conocido de algún familiar o amigo, y hubo quienes fueron persistentes, solicitando la entrevista sin ningún contacto previo hasta conseguirla y hasta se encontraron con que la empresa les regaló (como en el caso de Cabrales, un pasaje a cada uno en micro para ir a Mar Del Plata y recorre la planta). Lo mismo ocurrió con los que eligieron La Salamandra (la empresa se entusiasmó con la idea de

que ellos sean los consultores y al final del proceso les entreguen el trabajo completo y los invitaron a recorrer la planta, dándoles la posibilidad de conversar con diferentes gerentes, etc).

Esta es a mi modo de ver la mejor enseñanza que les pueda quedar. Reforzarles la seguridad frente al ejercicio profesional, que ellos se demuestren a si mismos que pueden, y que el momento en el cual los conceptos y lo aprendido saldrá a la luz es frente a estas situaciones, es ahí en donde la integración encuentra su lugar. Este objetivo se cumplió.

b. Estrategias de aprendizaje para cada actividad: Como se detalló en el punto anterior, se les dio libertad a los alumnos para que cada uno llegue a cumplir su objetivo de la manera que mejor considere, sabiendo que podrían consultarme todas las dudas. Por supuesto que los saberes previos influyen en este tipo de trabajo, por esto el mismo se realiza en el último año de la carrera. De todas maneras el cambio conceptual se logra en la misma integración del trabajo y en la confrontación con el ejercicio de estar en la empresa y el armado del proyecto. Es ahí en donde el docente contempla el abordaje del aprendizaje por parte del alumno. El armado de este proyecto hace que el alumno reincida constantemente en los conceptos aprendidos y vea si los puede aplicar en lo que se le pide, pero ya no virtualmente sino a partir de una realidad. El monitoreo de las etapas me permite ver como evolucionan a nivel afectivo en la madurez de encarar el proyecto, si se saben ubicar como se les pide en términos de consultores, si el nivel de preguntas y dudas que me explicitan son pertinentes, relevantes, constantemente vuelvo en cada clase a reforzar el propósito de la actividad (proyecto) elegida.

c. Recursos. Los recursos elegidos son: La posibilidad de que la Facultad a través del Decano les firme la carta solicitando la entrevista (hasta el momento de los 10 trabajos en dos años realizados nunca hubo necesidad de gestionarla).

La guía del trabajo (la utilizo como herramienta y recurso a la vez)

El apoyo de un área de la Facultad para realizar los paneles de presentación del proyecto.

La corrección de las primeras dos etapas con devolución, esto facilita que lleguen a la tercera mas cómodos. (Puede ser utilizada como estrategia también).

Uso de internet en la educación superior. Una propuesta para Teorías de la Comunicación

Carina Mazzola

El presente ensayo se centra en una reflexión sobre el uso de internet para la materia Teorías de la Comunicación de las carreras de Publicidad y Relaciones Públicas. Presenta la necesidad de facilitar contextos para que los alumnos desarrollen posturas críticas frente al uso de la web a la vez que propone estrategias para la introducción de internet en el aula.

Resulta interesante comenzar este ensayo a partir de analizar las conversaciones que tres alumnos mantie-

nen sobre un examen de Teorías de la Comunicación. El nivel de informalidad del discurso, la brevedad de las respuestas, la manera de mencionar el texto y su forma de referirse a los procesos de enseñanza aprendizaje de la materia, son un claro punto de partida para pensar la manera en que gran parte de los docentes impartimos la materia y la relación que proponemos con la tecnología. Partamos de una primera observación sobre responsabilidades en el proceso de enseñanza. De manera tradicional, la materia Teorías de la Comunicación, como otras tantas materias de las Ciencias Sociales, ha sido enseñada y aprendida con un énfasis especial en el valor de los conocimientos declarativos. Se trata de la búsqueda de aprendizajes memorísticos con propuestas de lectura de textos académicos muy complejos con los que el alumno se enfrenta por primera vez.

Los propios docentes de Teorías de la Comunicación hemos sido normalmente alumnos de esta materia y cargamos con ciertos "modelos" implícitos. Estos modelos se refieren a formas de dar los teóricos, autores "infaltables" en la nómina de la bibliografía, imágenes de docentes academicistas, concepciones pasivas al respecto de nuestros alumnos. Por lo general, nuestro abordaje de la materia va del texto a los teóricos, en un franco modelo lineal de aprendizaje.

No es entonces casualidad que la materia tenga tan "mala prensa" entre los estudiantes y que los mismos recurran a internet para "decodificar los textos" consultando a páginas como Wikipedia.org, Monografias.com, elrincondelvago.com, entre otras tantas páginas con dudoso valor académico. internet parece officiar como "espacio de consulta", un espacio sin fronteras donde los alumnos navegan en busca de la comprensión.

Lo anterior es fácil de demostrar con solo abrir los primeros trabajos prácticos de los alumnos, donde por lo general, presentan sin ningún tipo de "pudor académico" los *links* de las páginas mencionadas, y aún en muchos casos, reemplazando a bibliografía obligatoria de la materia.

Partamos al principio de una diferencia: profesores y docentes pertenecemos a diferentes generaciones. Ellos, nuestros alumnos, son los jóvenes "Y", primera generación que ha sido nativa de la tecnología, de la inmediatez, de la cognición asociada al hipertexto y la no linealidad en la construcción de los saberes. La Generación Y tiene una particular relación con la tecnología: Internet, el mundo de las comunicaciones, la informática, no son solo tecnologías que simplemente usan, forman parte de sus rutinas, condicionan sus hábitos, sus formas de comunicación, sus relaciones y por supuesto, su forma de aprender.

Nosotros, los profesores, somos X o Baby Boomers, pertenecemos a generaciones que han "adoptado la tecnología" pero nuestra manera de percibir y conocer sigue los patrones de la linealidad del texto. Desde esta lógica, los docentes enseñamos desde nuestra perspectiva, desconociendo o criticando las diferentes formas de apropiación del saber de los alumnos.

En este contexto, la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación, implican para la tarea docente la necesidad de replantear nuestro rol y el uso que proponemos de las tecnologías.