

*rollo del Curriculum*. Málaga: Aljibe.

- Pozo Muncio, Juan Ignacio (2002) *Aprendizajes y Maestros*. Alianza

- Gardner, Howard (2000) *La Educación de la mente y del Conocimiento de las Disciplinas*. Paidós.

---

**Abstract:** This work analyzes from the perspective of the sciences of the communication and the didactics, the construction of the relation that is established between teachers and pupils. It does an analysis of the communication spaces that favor the learning understanding teachers and pupils as subjects that modify the reality and are modified in the process. It concludes with an analysis of the educational relation and Paul Watzlawick's human communication theory.

**Key words:** communication – didactics – axioms of communication – didactics of the common sense – contract of communication.

**Resumo:** Este trabalho analisa a partir da perspectiva das ciências da comunicação e didática, a construção da relação que se estabelece entre professores e alunos.

Faz uma análise dos espaços comunicacionais que favorecem a aprendizagem entendendo a docentes e alunos como sujeitos que modificam a realidade e se modificam no processo.

Conclui-se com uma análise da relação docente aluno desde a teoria da comunicação humana de Paul Watzlawick.

**Palavras chave:** comunicação – didática – axiomas da comunicação – didática de senso comum – contrato de comunicação.

(\*) **Carina Mazzola.** Licenciada en Comunicación Social, especialista en Organizaciones. Postgrado en Estrategias de Comunicación (UNR). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción en la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Cómo vincular un proyecto de consultoría con una empresa real

Patricia Iurcovich (\*)

Fecha de recepción: julio 2011  
Fecha de aceptación: septiembre 2011  
Versión final: noviembre 2011

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es lograr que alumnos de 4º año de la Licenciatura en Relaciones Públicas puedan abordar a través de un Proyecto de consultoría, facilitado por el profesor, a las áreas más importantes de una Organización, logrando de esta manera contrastar un proyecto integral de comunicaciones con la realidad empresaria y orientando al alumno hacia un futuro profesional

**Palabras clave:** proyecto – estrategia – consultoría – comunicación – organización – realidad empresaria – alianzas.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 126]

---

### Aplicación de una metodología de desarrollo de trabajo final en el aula vinculando un proyecto de consultoría con una empresa real

Como primer requisito los alumnos deberán elegir una empresa de tamaño preferentemente grande, nacional o internacional con base en nuestro país, una vez logrado el contacto con la empresa, deberán identificar a algún responsable del área de marketing, recursos humanos o de un directivo que pueda operar de facilitador entre ellos y la empresa.

De esta manera se iniciará el Proyecto de consultoría proporcionado por la cátedra.

Las primeras dos etapas, las cuales constan de seis puntos cada una, serán instancias relacionadas mayormente al sector en el cual se encuentra la empresa. Deberán recorrer la cultura, valores, y la visión, entre otros puntos solicitados, e intentar en las dos entrevistas que la empresa proporciona y así pueden contrastar lo que van relevando del mercado a través de periódicos, revistas de negocios, contenido facilitado por la cátedra e información obtenida de las cámaras representantes, con la

realidad del mundo empresario.

La tercera etapa, en ambos casos, corresponde a la creación por parte de los alumnos de una campaña de comunicación, en donde ellos deberán sumar valor agregado a la misma, y en donde justamente a partir de las entrevistas, descubrirán, a modo de consultores, lo que la empresa está necesitando.

De esta manera se logra que el alumno tome contacto con una empresa, acuda a ella, inicie un trabajo.

Por ello, la campaña que puede tomarse a partir de la incorporación de una acción como CRM, o de trabajar aspectos de cambio organizacional en el caso de una fusión de dos grandes grupos, contribuye a que el alumno atraviese y experimente de manera vivencial la experiencia de enfrentarse con gerentes, responsables de área, en el marco de una Organización.

Una vez finalizado el trabajo entregarán una copia al cliente de manera de quedar vinculados a posteriori de finalizada la carrera.

Es en ese instante en donde el alumno, y fundamentalmente quienes no están aún trabajando, comienza a

contrastar la realidad con lo que fue aprendiendo en los 4 años de facultad.

A partir de entender que el futuro profesional no es sólo un recorte de lo imaginado en la carrera; a partir de tener que situarse frente a otra persona a preguntarle e inferir datos como si fuese un consultor de negocios y/o comunicaciones, es en donde se inicia el proceso verdadero de la consultoría, intentando conquistar al cliente en el sentido más amplio de la palabra. Desde como se presenta uno por teléfono y/o por *mail*, como solicita la entrevista, de que manera se viste, cuanto de puntualidad es necesario, de su dominio de vocabulario y hasta que referencias de la empresa tiene y de la persona que lo recibirá.

### La inserción de las redes sociales

Si para algo son de utilidad las redes sociales, entre las numerosas cosas que proporcionan, es para saber más del otro. Basta con meterse en LinkedIn o alguna otra para comprender el valiosísimo aporte que pueden darnos acerca del perfil de una persona, un directivo, una organización.

Los alumnos cuentan constantemente con el apoyo del profesor tanto en las clases como a través del *mail*. Deben trabajar cada etapa con material teórico pero confrontando la realidad del sector con la lectura de diversos periódicos, entendiendo que existe una sola realidad que cambia día a día a nivel nacional e internacional. Entendiendo a través del desarrollo del análisis de situación, uno de los primeros puntos que se les pide, que de no leer un diario, de no comprender las variables sociales, políticas, económicas, culturales, no pueden desarrollar ningún proyecto.

Estas plataformas, además, permiten a las organizaciones poder medir en cierta medida el impacto que tienen sobre sus clientes y sobre el público en general. Las empresas cuentan con una innumerable cantidad de opciones a la hora de medir la imagen que los públicos tienen de sí mismas. Un claro ejemplo son los foros de opinión, en donde los usuarios exponen diariamente sus experiencias y opiniones sobre variados temas. Esto además permite a las organizaciones poder generar nuevas estrategias e implementar cambios que puedan mejorar día a día sus operaciones y funcionamiento.

### ¿Cómo aprenden los alumnos que atraviesan por este tipo de trabajo?

“El postulado del constructivismo entiende a la realidad como una construcción social”. Entender el mundo y el contexto. En este tipo de trabajo como es un proyecto de consultoría, además está decir que los alumnos deben entender y comprender el contexto en el cual están inmersos tanto a nivel nacional como cultural, social e internacional.

“Cuando el maestro se constituye en un interlocutor más sabio y con más experiencia, permite que los estudiantes planteen sus hipótesis más arriesgadas, sus intuiciones o sus interrogantes sin temer...” (Brunner, 1996).

Recursos metodológicos: El profesor a través de la entrega de las consignas y de las tres etapas con los res-

pectivos puntos, proporciona al alumno una estructura metodológica adecuada, indicando además el cronograma correspondiente en donde se detalla la forma de corrección, si los alumnos necesitaran una carta firmada por el profesor y/o el Decano autorizándolos a solicitar la entrevista respectiva a la empresa elegida, los guiará en la gestión.

El profesor estimula a través de este proyecto el trabajo en equipo, solicitando a los equipos que proporcionen los contactos con empresas posibles para aquellos que no cuenten con esta posibilidad. Aprenden a dividirse las tareas y a acudir a una entrevista con un cuestionario previo, aprobado por el profesor. Una vez definida la empresa ellos deberían ir escribiendo sobre el trabajo y deberán incorporar observaciones, material de diarios, revistas de negocios y datos de la realidad y en el momento en que la entrevista les fuera consignada entonces, agregarían material.

Encuadre teórico: La cátedra facilitará el encuadre teórico mediante bibliografía extendida desde el inicio de clases conjuntamente con la planificación académica y conducirá al alumno en todo su proceso trabajando los miedos frente a la entrevista en algunos casos, así como la oratoria, excelencia en el vocabulario, conocimiento de la empresa previo a la entrevista, entre otras cosas.

El concepto de Proyecto puede presentar concepciones diversas según el objeto que se quiera alcanzar. Una acepción de la palabra Proyecto ofrece el Diccionario de la Real Academia de la lengua es “planta y disposición que se forma para un tratado, o para la ejecución de una cosa de importancia, anotando y extendiendo todas las circunstancias principales que deben concurrir para su logro” (Ignacio Trueba, Adolfo Carzola, Juan José de Gracia, 1995). En esta definición se identifica el proyecto con el “conjunto de documentos que a partir de una situación concreta permiten transformar una realidad en un período de tiempo determinado”. (De Cos y Trueba, 1990).

El enfoque sistémico en los proyectos y en la empresa: La visión global de proyecto conduce a establecer la íntima relación que existe entre proyecto y empresa. El proyecto es algo más sencillo que una empresa, ya que al hablar de proyecto estamos hablando de un recorte de la realidad, de una actividad específica de la empresa o la consultoría.

Algunos de los puntos por los que todo proyecto debe atravesar son cuestiones como datos básicos, definiciones de objetivos, actividad de relevamiento de información, formulación del plan y evaluación del mismo. Los alumnos tomaron parte de este esquema para introducirse en las tres etapas del proyecto de consultoría.

La riqueza del análisis contextual en un proyecto de consultoría: Uno de los puntos más importantes en el trabajo de consultoría corresponde al análisis de contexto. Para ello los alumnos deben prepararse anteriormente en la lectura de diarios, revistas de negocios y conocimiento previo del sector en el cual se encuentra su producto o servicio para poder desarrollar lo mejor posible un análisis de contexto.

Criterios generales para la evaluación (desarrollado por el docente): “El campo de la evaluación muestra posiciones, controvertidas y polémicas no sólo desde una perspectiva política sino también desde la pedagógica y didáctica” (Edith Litwin, Alicia R. W. De Camillioni, Susana Celman y M. del carmen Palou De Maté (1998). La evaluación debe ser tomada por el docente para repensar su propuesta de enseñanza. Lo patológico sería considerarlo como el lugar indiscutible respecto de los aprendizajes de los estudiantes y no así como un lugar privilegiado para generar consideraciones de valor respecto de la propuesta metódica y los procesos de enseñar de los docentes.

Al pensar en la evaluación los docentes debemos plantearnos frente a los diferentes procedimientos que tenemos para evaluar a los alumnos, cuáles son las formas más apropiadas para monitorear el proceso por el que atraviesa el alumno. Quizás el gran problema o pregunta que debemos formularnos sea determinar cuál es el criterio con el que se evalúan las actividades.

#### Referencias bibliográficas

- Edith Litwin, Alicia R. W. De Camillioni, Susana Celman y M. Del carmen Palou De Maté (1998) *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Ignacio Trueba, Adolfo Carzola, Juan José de Gracia, (1995) *Proyectos Empresariales. Formulación, evaluación*. Madrid: Mundi-Prensa.
- De Cos y Trueba (1990) *Definición de Proyecto de Ingeniería, VI Congreso Nacional de Proyectos de Ingeniería*. Almagro, Ciudad Real.

**Abstract:** The aim of this work is to achieve that students of 4<sup>º</sup> year of the Master in Public Relations could approach across a Project of consultancy, facilitated by the teacher, to the most important areas of an Organization, managing in this way, to face an integral project of communications with the real business community and orientating the students towards a professional future.

**Key words:** project – strategy – consultancy – communication – organization – real business community – alliances.

**Resumo:** O objetivo deste trabalho é alcançar que os alunos do 4<sup>º</sup> ano da Licenciatura em Relações Públicas possam ser resolvidas através de um Projeto de consultoria, facilitada pelo professor, as áreas mais importantes de uma Organização, conseguindo desta maneira um projeto integral de comunicações com a realidade empresária e orientar ao aluno para um futuro profissional.

**Palavras chave:** projeto – estratégia – consultoria – comunicação – organização – realidade empresarial – alianças.

(\*) **Patricia Jurcovich.** Licenciada en Publicidad y Analista en Medios (USAL). Master en Comunicación Institucional (UCES). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Tecnología educativa en Publicidad I

Eugenia Álvarez Del Valle (\*)

Fecha de recepción: julio 2011  
Fecha de aceptación: septiembre 2011  
Versión final: noviembre 2011

**Resumen:** Este *paper* trata sobre cómo influye la tecnología educativa en la materia Publicidad I desde una mirada constructivista. Se enfoca especialmente en el uso de la tecnología dentro del aula, y debate sobre las posibilidades fuera del trabajo en clase. Asimismo realiza un paneo sobre las opciones concretas de las herramientas disponibles y propone aplicaciones teniendo en cuenta los distintos momentos de la clase. La inclusión y el uso variado de estas tecnologías tienden a mejorar el proceso de enseñanza aprendizaje para lograr, con nuevas y diferentes tecnologías, aprendizajes significativos.

**Palabras clave:** tecnología – tecnología educativa – publicidad – estrategias educativas – conocimientos previos – puentes cognitivos – momentos de la clase – espacios virtuales.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 129]

---

### La utilización de la tecnología como facilitadora del proceso educativo

La reflexión expuesta a continuación sobre la Tecnología Educativa en la materia Publicidad I surge a partir de la cursada de “Introducción a la Tecnología Educativa” del Programa de Capacitación Docente de la Facultad de Diseño y Comunicación en la Universidad de Palermo.

La tecnología, entendida como todo aquello que el hombre crea para modificar el mundo, impacta en la forma de comunicarnos, tanto en la publicidad como en la docencia, las dos áreas que conciernen porque se analizará su atravesamiento en las clases de Publicidad I en la Universidad de Palermo.

El cambio que hubo en la comunicación durante estos