

## El análisis y desarrollo de campañas de comunicación en puntos de ventas, ¿Un Kansei educativo?

Fecha de recepción: agosto 2012  
Fecha de aceptación: octubre 2012  
Versión final: diciembre 2012

Ernesto Caragliano (\*)

**Resumen:** Partiendo de las experiencias vividas y las lecturas compartidas con la mayor parte de los participantes en el proceso educativo, no cabe duda que también comparten la sensación de sentirse cuestionados implícita o explícitamente por las nuevas formas de transmitir conocimiento. A poco de investigar sobre las variables que se presentan hoy en el escenario del proceso de enseñanza universitaria sobre las técnicas de comunicación, repiensen ahora más intensamente ¿Cuál es la finalidad de la cátedra?, ¿Cuál es su valor formativo y aplicación teórico-práctica? Este proceso de cambios precipitados exige algo más que la actualización constante de la bibliografía o la incipiente incorporación y aceptación de nuevas herramientas tecnológicas, si luego no son sostenidas. Se propone así la construcción de un entorno colaborativo, abierto, dinámico de educación, administrando saberes comunes y experiencias concretas, liderados por los docentes para acceder a una alfabetización 2.0. para evitar un conflicto cognitivo.

**Palabras clave:** Tecnología de la información - investigador - proceso de enseñanza - intercambio - proceso de aprendizaje.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 77]

*La Sociedad de la Información supone la necesidad de formación permanente y la priorización del objetivo 'aprender a aprender'. Reclama una educación que permita la formación a lo largo la vida, esto es la educación deberá asentar las bases en conocimientos y destrezas que permitan pasar de la 'Sociedad de la Información' a la 'Sociedad del Conocimiento' y a la 'Sociedad de la Inteligencia'. (Marina, J. M. 1999).*

### Introducción

El análisis de Campañas en el Punto de Venta, los medios y materiales de producción serán objetos de esta experiencia individual y colectiva, participando del paso de la conceptualización a la práctica, y del decir al hacer.

Hoy desarrollar el *e-Merchandising* y el *Merchandising*, promociones *on* y *off-line* conviven, compiten y se complementan. Los consumidores y los usuarios disfrutan de ir físicamente a comprar y simultáneamente navegar por los escenarios virtuales que la red le proporciona, conocen y acceden a promociones donde indistintamente y/o complementariamente se desarrollan *on* y *off line* y para ello se desarrollan piezas de comunicación adaptadas al medio físico o virtual.

Los escenarios de venta y de comunicación se acondicionan para que se despliegue un espectáculo para los sentidos.

Es quizás que se deban plantear los propósitos de desarrollar un Kansei educativo, recordando a Nagamachi (1972) declara cual es el propósito del *Kansei*; “diseñar productos y servicios que van más allá de satisfacer nuestras necesidades. Buscar diseñar experiencias de uso y producir a través de los productos que diseñamos, sensaciones y experiencias placenteras”, extendiéndolo al proceso de enseñanza al integrar las TICs, fusionando y mejorando sus beneficios.

El simple hecho de ser profesionales y docentes forma-

dos en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación posibilita, desde el inicio de esta tendencia, a un acercamiento temprano a las sucesivas innovaciones y perfeccionamientos que en el campo de las Tecnologías de Información y Comunicación se fueron desarrollando. Formando parte de la generación de la masificación de las computadoras en los trabajos y más tarde en los hogares, contemporáneos a la implantación de la Internet, a la aplicación de los distintos software para tratar textos, diseños gráficos, retoques fotográficos, planos, ediciones de música y videos, etc., navegantes iniciáticos en la red a través de Netscape, buscadores a través de AltaVista o Yahoo, vivimos el auge y decadencia de las llamadas puntocom, la hoy llamada *Web 1.0*.

Han interpretado estos cambios paso a paso con la lectura apasionada de autores como Negroponte, Castells, Bangemann, Tejedor, Baumann, Piscitelli entre tantos otros y, haciendo propias muchas de sus reflexiones.

Cada día siguen actualizándonos, cada nuevo desarrollo de un software específico les propone como desafío el conocerlo y saberlo aplicar, nuevos utilitarios los llevan al mismo resultado, conocer el lenguaje de las *Wikis*, ser parte de los mundos Youtube, o el de las redes sociales Facebook, Twitter o LinkedIn les resulta imprescindible para entender y ser parte integrante de los nuevos tiempos.

Como docentes no dejan de entrenarse continuamente, ya sea sistemática o asistemáticamente.

Es entonces que esta formación en TICs, se verifica en la indagación, formando una nueva caracterización la de profesor-investigador constante, incluyendo en esa investigación a la que se realiza en el aula, y que deberá ser parte de los cambios que se producen en nuestro rol, en reconvertirse en casi un líder de proyecto.

Campañas en Punto de Ventas es una síntesis de varias técnicas de comunicación de Marketing sintetizadas y

hermanadas, como lo son *Merchandising*, Promoción y Publicidad en el Punto de Venta está expuesta a la aparición de nuevas tendencias, modas, gustos, usos y el desarrollo de nuevos productos, servicios o escenarios de ventas, o nuevas formas de comprar, vender, pagar como lo son las que se comprometen con las actitudes del consumidor en el acto de compra,

Se requiere una adecuada puesta en escena para la activación de las ventas. Hoy no se conciben unos grandes almacenes sin el cuidado de las formas, la profusión de colores, la abundancia de luces, la modificación constante de la presentación de los productos, la exhibición de novedades y sorpresas, la adecuación de la música ambiental, el ajuste de la temperatura... son componentes imprescindibles para convertirlos en lugares de culto. ¿Nuevos teatros? ¿Nuevos templos? Hasta la economía se ha convertido en un arte escénico, en una religión, con sus espectaculares rituales. (Ferres, 2000, p.22)

Por eso es que en los docentes, se renueva la necesidad de promover la actitud comprometida y reflexiva de los alumnos para la construcción de nuevos significados, dado que frente a la enorme cantidad de estímulos visuales y sonoros, que reciben, que en su aspecto negativo pueden llegar a provocar que privilegien continente por contenido. La habilidad como docentes, se pondrá de manifiesto, en la forma en que se guíe la actividad de los alumnos, con estas herramientas de manera que no se pierda el sentido del contenido a abordar.

En la enseñanza tradicional el papel del profesor era principalmente el de transmisor de los conocimientos; con la integración de las TICs, este papel cambia al de facilitador, guía y tutor de los procesos de aprendizaje de sus alumnos, propiciando la adquisición de hábitos y destrezas para la búsqueda, selección y tratamiento de la información. "El profesor deberá diseñar situaciones instruccionales que den respuesta a las necesidades de sus alumnos, implementando sistemas de tutorización y seguimiento del proceso de aprendizaje" (Cabero, 1996, p.28).

Por ello es que los Docentes deben aprender a manejarlas, conocer sus potencialidades como instrumento pedagógico y saber cómo seleccionar las más convenientes, cómo introducirlas en el aula y para qué y cómo evaluar su uso.

Es necesario argumentar a los estudiantes en una enseñanza de estas materias desde una orientación multisistémica originando la sumatoria de conocimientos y experiencias al fusionar la enseñanza tradicional con los recursos proporcionados por el uso de las TICs, desarrollando así el uso significativo de la información.

El repensamiento es lo que importa. Importa es cómo usamos estas herramientas para resolver los problemas con más inteligencia, para brindar conocimiento, apoyar a los alumnos, reimaginar la instrucción, remodelar las estructuras, y desafiar a los estudiantes en formas novedosas, para desarrollar así sus habilidades y para que puedan cristalizarlas a través de diversas formas, integrando los recursos que las TICs le facilitan.

Este proceso requerirá, sin dudas, de la disponibilidad

durante el desarrollo de las clases del equipamiento necesario, junto la disposición de un aula taller donde se pueda aplicar y verificar los resultados alcanzados, los materiales adecuados, utilización de prototipos, una determinada espacialidad y del acceso tanto individual, no sólo presencial, si no también promovido de un tiempo distinto a la cátedra, como complemento para el acceso de los alumnos.

Allí será donde, podrán desarrollar pruebas, experimentar, desarrollar aplicaciones, generar nuevos contenidos y elaborar alcances diferentes para ese saber.

Si bien el Ministro de Educación de nuestro país (Sileoni, 2010, p.3) dice que:

Todos sabemos que estamos viviendo un profundo proceso de transformación vinculado al impacto de las nuevas tecnologías que afecta todas las esferas de la vida social. También sabemos que para nuestro país un futuro de crecimiento con justicia social sólo puede concebirse a partir del conocimiento y la información, como pilares de desarrollo basado en la innovación, la ciencia y la tecnología.

Existe hoy una restringida oferta de materiales, aulas y cátedras para conocer y comprender íntegramente la potencialidad ofrecida.

Este desafío llama a desarrollar otras habilidades, promoviendo un escenario más colaborativo, el del aprendizaje activo, aprovechando las ventajas que nos proporciona los alumnos de la llamada Generación Digital. –Velocidad en el procesamiento de la información, mayor capacidad para procesar en paralelo, utilización de texto como ilustración de la imagen, ruptura de la linealidad, conectividad total, acción constante y recompensa inmediata–, pero conociendo acabadamente que se carece de una evaluación adecuada de sus conocimientos y/o habilidades.

#### ¿Un "Kansei educativo"?

Algunos estudios muestran datos impactantes, de acuerdo con un reporte realizado por el departamento de Research de la Agencia de Medios Brand Connection, un televidente está expuesto a más de 330 avisos en una semana.

"Un argentino medio mira 1500 horas por TV, y escucha 1300 horas de radio por año.<sup>1</sup> Además invierte 150 horas frente a pantallas, sean éstas computadoras o dispositivos de telefonía celular. En igual período, una persona destina 150 horas al año a la lectura de diarios, y 100 a las revistas".

"La gente muestra más disposición por ser entretenida que por ser informada: En otra palabras, esta mejor dispuesta a pagar por lo que quiere que por lo que necesita. Esto no es un juicio moral, sino un dato de la realidad" dijo el doctor Antonio Ambrosini, autor de una investigación sobre la actual sociedad de redes, publicada por la Universidad de Palermo.

La tecnología se manifiesta así, omnipresente en la vida cotidiana y ha abierto canales de ingreso al entretenimiento constante.

"En cuanto al uso de Internet y los nuevos soportes digitales los jóvenes menores de 22 años que ingresaron

al mercado laboral navegaron 35.000 horas, jugaron 5000 horas con la PlayStation, invirtieron 10.000 horas en teléfonos celulares, intercambiaron 250.000 correos electrónicos”<sup>2</sup>.

Estos datos llevan a preguntar si esos ¡casi 6 años! , ¿Estarán siendo bien invertidos?, ¿Será necesaria una mayor intervención o una mayor colaboración?

Si la publicidad entiende al receptor mucho mejor que la educación, es porque entiende mucho mejor el mundo emocional, en el que el receptor vive como pez en el agua.<sup>3</sup>

Contra poniendo a estas afirmaciones, el presidente de la Asociación Civil Educar 2050, Manuel Álvarez Tronqué, reveló este mes que “La mitad de los adolescentes de 15 años no entiende lo que lee”. El dato, que surgió del conocido informe Pisa (Programa Internacional de Evaluación de Alumnos) de 2009, que se elabora cada tres años.<sup>4</sup>

*Kansei* es el término japonés –kan: sensación; sei: sensibilidad– que se utiliza para denotar las cualidades que posee un objeto de transmitir emociones placenteras en su forma de uso.

El *Kansei* es el aspecto psico-fisiológico integral que comprende lo cognoscitivo y los cinco sentidos: los de visión, oído, sabor, olor y tacto

Siendo así como ejemplo de esta disciplina es ilustrativo imaginar el *Kansei* colectivo que todos tenemos, como el momento en que pensamos; “como podría mejorar nuestra relación con múltiples de los productos con los que interactuamos”.

Quizás se deba aplicar este término al proceso de aprendizaje de los alumnos, al integrar la enseñanza tradicional con la integración de las TICs. Combinando y optimizando sus beneficios y construyendo una forma colectiva, participativa e integradora, rompiendo el falso dilema: ideas versus emociones.

La escasez de recursos materiales, imprescindibles para llevar a cabo aulas taller donde se enlacen las nuevas tecnologías con los elementos físicos como para desarrollar materiales, la indisponibilidad de poder trabajar *on line*, para realizar presentaciones o visitas virtuales, para enseñar técnicas promocionales, de exhibición de productos, publicitarias o de diseño gráfico aplicado a estas prácticas, limitan la comprensión de alumnos que se acostumbraron a aprender lúdicamente y que destinan muy pocas horas fuera de la clase a la observación y la investigación de campo.

El e-Merchandising, las campañas de comunicación promocional y publicitaria en la red, sólo contemplarán una parte del campo de desarrollo de estas técnicas, donde los docentes contribuirán en la experiencia favoreciendo la comprensión teórico-práctica de la especialidad.

La red nos facilitará información sobre ella y su aplicación en otros escenarios, para otros consumidores, en otras economías, con otra idiosincrasia y nos resultará ejemplificante contraponerlo.

### Colaboración e intercambio

Toda limitación de recursos implica un enorme desafío. Para el desarrollo Estrategias de Marketing en el Punto de Venta aún más, se deben desarrollar espacios de

colaboración e intercambio para resolver esas limitaciones, con experiencias significativas sobre campañas contemporáneas en época con el desarrollo del curso y en colaboración e investigación entre el docente y los alumnos cursantes.

La recolección de experiencias, su interpretación y la comparación con los elementos de lectura disponibles redundarán en una cosmovisión atravesada por la combinación de los recursos didácticos disponibles, tanto sean los tradicionales (libros, apuntes, folletos, resúmenes, estudios, materiales de comunicación impresos, etc.) como aquellos que les resultan más cercanos a su cotidianeidad (en *Mp3*, páginas *Web*, campañas en *Youtube*, manuales de aplicación de las técnicas, catálogos de productos y/ artículos promocionales, etc.).

Como bilingües (origen analógico - inmigrante digital) se debe dar respuesta a las dudas o reticencias por parte del alumnado en cuanto a la integración de las TICs, o será que se ocultan peligros detrás de las promesas de la sociedad del conocimiento.

Como dice Burbules:

(...) Básicamente significa que se produce conocimiento en todas partes, y que esta producción de conocimiento tiene lugar todo el tiempo. No es solamente estando en la facultad o en el aula, sino en la casa, en el lugar de trabajo, en el café; los estudiantes están aprendiendo de otras maneras y aprendiendo información nueva en muchos sectores, la mayoría de los cuales no tienen conexión con la facultad, con el colegio, con la escuela. Y creo que esto, que yo llamo aprendizaje ubicuo, representa un desafío para las escuelas y los educadores. Desarrollar nuevas asociaciones de colaboración con estos otros lugares de aprendizaje y ayudar a los estudiantes a relacionar el aprendizaje que tiene lugar en otros sitios donde están aprendiendo. Las cosas de la escuela son importantes pero también es importante relacionarlas con ese aprendizaje en Internet, en la cultura popular, en los medios y la televisión porque esta es una generación que está aprendiendo en muchísimos lugares y en un montón de maneras distintas.<sup>5</sup>

Para desarrollar esta propuesta realizaremos un proyecto áulico que constituye una propuesta didáctico - pedagógica que se fundamenta desde lo disciplinar, en la necesidad de desarrollar en los alumnos de la materia Campañas en Punto de Ventas, habilidades prácticas en las técnicas de *Merchandising*, Promoción y Diseño con el aporte de las nuevas tecnologías en el desarrollo de técnicas que contribuyen a generar valor, confianza y lealtad en los clientes.

Esto arroja importantes interrogantes e interesantes desafíos sobre la naturaleza, adaptación, y eficacia de las estrategias de comunicación en los nuevos entornos comerciales, y la aplicación de nuevas tecnologías.

A partir de considerar al Punto de Ventas como un espacio estratégico de comunicación, analizaremos comparativamente todo lo que ha variado: el lenguaje visual, la encodificación del mensaje, los tiempos de exposición y lo vertiginoso de los cambios.

La producción del deseo es una parte importante del funcionamiento satisfactorio de la economía como la producción de mercancías o bienes. Pero esa producción se va a ocultar para mantener la ilusión de la libre elección en los sujetos consumidores. (J.L. Sánchez Noriega, 1997, p.313)

Se podrá utilizar herramientas de uso generalizado y habitual para los alumnos como *Google Docs* para el almacenamiento de información, *Flicks* o *Picnik* para almacenar la documentación fotográfica, crearemos un *Wikispaces* para convertir una debilidad manifiesta – como lo es un lenguaje común entre hispano hablantes de distintos países– en un gran glosario y Youtube para conservar las comunicaciones publicitarias y/o promociones. Este colectivo será colaborativo y tendrá como finalidad construir significados que el actual portfolio de cursada no refleja, extendiendo su utilidad para dejar manifiesto de las actividades desarrolladas por los principales anunciantes en sus Campañas en Punto de Ventas, ya sea real o virtual.

Además, la generación del glosario que recreará la terminología especializada y teórica fundamental de la materia actualizada.

Este conjunto, producto de un trabajo colectivo colaborativo, será compartido entre los estudiantes de la cursada, para alcanzar así una contextualización general de la materia y un conocimiento compartido que aporte para todos en forma igualitaria un nivel común de implementación de esos saberes.

### Conclusiones

A modo de conclusión, hemos de remarcar la importancia que los soportes tecnológicos aportan hoy en la enseñanza universitaria en general y mucho más aún en una materia tan compleja y con una dinámica tan propia como lo es Campañas en el Punto de Ventas.

Si además entendemos que gran parte de ellas se desarrollan ya en escenarios virtuales, (por ej.: Discovirtual.com.ar, Leshop.com.ar, Sodimac.com.ar, Falabella.com, Musimundo.com.ar, entre tantos otros) con campañas realizadas en plataformas virtuales, muchas de las cuales lo son, hasta exclusivamente, por allí cursadas, y para ello pensadas y diseñadas.

La mayoría de las acciones promocionales hoy también se vehiculizan a través de portales web y otras tantas son nativas de formato digital y sólo se desarrollan en ese entorno, de los cuales una vez finalizadas las campañas quedan pocos o casi nulo registro.

Es así que debemos recordar que “Son las tareas de aprendizaje las que posibilitan a los alumnos transitar por procesos de aprendizajes genuinos que favorezcan a la comprensión, reduciendo el aprendizaje frágil e inerte” (Perkins, 1992)

Es un gran desafío despertar el interés en los alumnos, permitir y darles la oportunidad para que ellos busquen la otra pieza del rompecabezas, que ellos mismos llenen sus vacíos de conocimientos e inculcarles el desafío de la investigación porque “La gente aprende más cuando tiene una oportunidad razonable y una motivación para hacerlo” (Perkins, 1992).

### Notas

<sup>1</sup> [www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=69117](http://www.dossiernet.com.ar/articles.asp?a=view&id=69117)

<sup>2</sup> [www.lanacion.com.ar/1162252-en-un-ano-cada-persona-ve-unas-1500-horas-de-tv](http://www.lanacion.com.ar/1162252-en-un-ano-cada-persona-ve-unas-1500-horas-de-tv)

<sup>3</sup> <http://issuu.com/conexionsantillana/docs/cap7>

<sup>4</sup> [www.infobae.com/.../582688](http://www.infobae.com/.../582688)

<sup>5</sup> <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2009/05/24/z-01925084.htm>

### Referencias bibliográficas

- Burbules, N. (2001). *Educación: riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Madrid - Granica
- Cabero, J. (1996): *Navegando, construyendo: la utilización de los hipertextos en la enseñanza* en Cabero.
- J., Cerdeira, M. y Gómez, G. (1996): *Medios de Comunicación, recursos y materiales para la mejora educativa*. Sevilla, Centro Municipal de Investigación y Dinamización Educativa.
- Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona. Paidós
- Martínez Sánchez, F. (1996). *La Televisión, generadora de un nuevo espacio educativo*. Universidad de Murcia.
- Perkins D, Tishman S., Jay E. (1994) *Un aula para pensar*, Ed. Aique, Buenos Aires
- Sileoni A., (2010). *Una potente herramienta para trabajar por la igualdad*. Rev. El Monitor de la Educación.

**Abstract:** From the lived experiences and the readings shared with most of the participants in the educational process, there's no doubt that also they share the sensation of feeling questioned implicitly or explicitly by the “new ways of transmitting knowledge”. Shortly after investigating about the variable that they present today in the scene of the process of university education on the technologies of communication, they rethink now more intensely which is the purpose of the chair?, which is his formative value and theoretical - practical application? This process of precipitated changes demands something more than the constant update of the bibliography or the incipient incorporation and acceptance of new technological tools, if then they are not supported. One proposes this way the construction of a collaborative, opened, dynamic environment of education, administering common knowledge and concrete experiences, led by the teachers to accede to an alphabetization 2.0 to avoid a cognitive conflict.

**Key words:** Information technology - researcher - teaching process - exchange - learning process.

**Resumo:** Partindo das experiências vividas e as leituras compartilhadas com a maior parte dos participantes no processo educativo, não cabe dúvida que também compartilham a sensação de se sentir questionados implícita ou explicitamente pelas “novas formas de transmitir conhecimento”. A pouco de pesquisar sobre as variáveis que se apresentam hoje no palco do processo de ensino universitário sobre as técnicas de comunicação, repensam agora mais intensamente ¿Qual é a finalidade da cátedra?, ¿Qual é seu valor formativo e aplicação teórico-prática?. Este processo de mudanças precipitadas exige algo mais que a atualização constante da bibliografia ou a incipiente

incorporação e aceitação de novas ferramentas tecnológicas, se depois não são sustentadas. Propõe-se assim a construção de um meio colaborativo, aberto, dinâmico de educação, administrando saberes comuns e experiências concretas, liderados pelos docentes para acessar a uma alfabetização 2.0. para evitar um conflito cognitivo.

**Palavras chave:** Tecnologia da informação - pesquisador - processo de ensino - intercâmbio - processo de aprendizagem.

(\*) **Ernesto Caragliano:** Licenciado en Publicidad. Licenciado en Relaciones Públicas. Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación y Creatividad Publicitaria de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## La incomunicación dentro de los equipos de trabajo

Fecha de recepción: agosto 2012  
Fecha de aceptación: octubre 2012  
Versión final: diciembre 2012

Marcelo Lalli (\*)

**Resumen:** En la enseñanza de cine, sobretodo en materias que apuntan directamente a la realización de películas cortas, el trabajo en equipo es fundamental. Sirve concretamente para construir el producto y se anticipa a lo que luego va a ser la vida laboral. Es entonces cuando cabe la pregunta acerca del motivo por el cual la producción de los alumnos, con toda la complejidad que las mismas requieren, no llega a los resultados esperados, ni por el docente ni en muchos casos por ellos mismos. Esto último, muchas veces, genera frustración e impide que la continuidad de las prácticas posean la motivación que emprendimientos de tales magnitudes necesitan para el aprendizaje.

**Palabras clave:** Comunicación - sensibilidad - equipo - organización - motivación - tecnología - rol.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 82]

---

### Introducción

Lejos de tratarse de problemas que conciernen al talento o a lo estricto de los conocimientos técnicos, y, sobretodo al acceso a la tecnología (en la actualidad la ventaja respecto al pasado es muy significativa) se concluye que la respuesta tiene que ver en gran medida con la falta de comunicación, y que la misma no está ni en un plano abstracto ni se refiere a un mero contacto grupal. La comunicación motiva y tiene que ver con un proyecto individual, social y profesional, o sea con uno mismo, con los compañeros y el docente, y con el producto terminado. A través de prácticas en clase, se comprueban las dificultades, las demoras, las improvisaciones en las que se cae por falta de avisos, informaciones, acuerdos, etc. y que lo que se puede hacer dista mucho de lo que se quiso y se quiere hacer. En lo que hace a las expresiones artísticas, la sensibilidad es un instrumento siempre en juego, en permanente circulación y debe ser cuidado como tal, por lo que las frustraciones son altamente peligrosas. En la medida en que cada uno pueda distinguir y asumir su rol dentro del equipo, tendrá desde donde poder relacionarse, saber qué comunicar como integrante del proyecto protegiendo su labor. Plantearse qué comunicar como realizador y sobretodo saber como aprendió a hacer lo que hace. Lejos de ser una problemática concerniente a los alumnos, esto compete altamente al rol docente quien se ve en la necesidad de plantear propuestas de cómo ir posibilitando esa comunicación interna hacia el ejercicio de la acción.

Las Tics (tecnologías para la información y la comu-

nicación.), si bien ofrecen nuevas posibilidades (chat, mensaje de texto, Youtube, Google, Facebook, Twitter, Google Docs. etc.) no garantizan la comunicación necesaria para encausar un proyecto, por lo que “al revés de lo que promulga ese fetichismo generalizado, las tecnologías no solucionan de por sí los problemas educativos, ni en el ámbito de la enseñanza, pero tampoco en el del aprendizaje” (Piscitelli 2009, 180-181). Siendo imprescindible el armado de equipos de trabajo en la enseñanza de cine, la organización y el armado de las planificaciones requieren de un estrecho vínculo comunicativo entre los integrantes. Aún bajo exhaustivas correcciones (a veces más, a veces menos) en su planificación, que casi siempre es individual, los trabajos prácticos muchas veces no obtienen los resultados esperados. Se cree que es por la falta de conocimientos técnicos, falta de cultura cinéfila, falta de talento y demás cuestiones que no coinciden con el perfil que muchas veces demuestran los estudiantes al momento de tener una conversación o practicar un análisis en clase de determinado material. Es ahí donde mucho de ellos demuestran individualmente criterio, observación y claro discernimiento de los errores en un trabajo práctico sobretodo propio. Esto tiene muchas excepciones pero hay casos en donde la pregunta es: ¿Cómo puede ser que quienes cuentan con tal o cual discernimiento no puedan resolver cuestiones básicas en la práctica? La respuesta tal vez esté en como son las relaciones entre ellos desde sus roles. Es necesario que sepan cómo y desde dónde comunicarse uno con el otro, empezando