

Para ello se les brindan las herramientas principales para el desarrollo de la idea general, se les explica cómo se busca el hilo conductor que genere la identidad del evento en relación al perfil del potencial cliente, ya sea corporativo (una empresa) o social (novios, cumpleaños). También, cuáles son los principales servicios a tener en cuenta para llevar adelante esa idea y la importancia y estrategia para saber ofrecerla, haciendo hincapié en que lo que se ofrece es la idea y no se pasa simplemente un presupuesto.

Terminada la etapa teórica, se los organiza por grupos de aproximadamente seis integrantes y se plantean dos opciones de eventos con características específicas tales como: Tipo de evento, cantidad de asistentes, objetivo a cumplir con la realización, horario, propuesta artística, etc. Las opciones son un evento corporativo y un evento social.

En el caso del evento corporativo se les pide que elijan una empresa reconocida para poder trabajar con la identidad y el perfil de la misma. Pero en el del evento social, se les brindan las características de la personalidad y los gustos de la homenajeadada para buscar y desarrollar la idea general y el hilo conductor en base a ese perfil específico.

Pasado ese lapso de tiempo se invita a cada equipo a presentar y “vender” su propuesta, la idea general en aproximadamente cinco minutos, compartiéndola con el resto de los equipos. Comienzan presentando el evento elegido, el lugar que pensaron para su realización, teniendo en cuenta el hilo conductor, y deben narrar desde el momento de la acreditación hasta como se irá desarrollando el evento, mencionando los shows elegidos, los obsequios, etc.

Al finalizar todas las presentaciones se genera una charla a modo de devolución sobre cómo se sintieron, si el ejercicio es similar a lo que imaginaban de la profesión y por supuesto, un espacio para responder a todas las inquietudes que trajeran con anterioridad o que hayan surgido después del taller.

Abstract: This experience is conducted with students in their final year of high school in their schools and also within the university for those interested in pursuing a career of Organization of Events. This workshop can be an approach to the labor they have to produce an event.

Keywords: simulation - professional practice - transitional space.

Resumo: Esta experiência é realizada com alunos do último ano da escola secundária em seus colégios e também dentro da universidade para aquelas pessoas interessadas em estudar a carreira Organização de Eventos.

Nesta oficina podem ter uma aproximação ao trabalho de produzir um evento.

Palavras chave: simulação – exercício profissional – espaço transicional

(*) **Valeria Lagna Fietta.** Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales (UADE). Consultora y Capacitadora en Comunicaciones y Producción. Dicta Seminarios y Talleres sobre Eventos y Comunicaciones.

Nuevas competencias, nuevo currículo.

Diego Lema (*)

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Resumen: Este paper se propone analizar cómo impactó la consolidación de las nuevas tecnologías, en las prácticas tradicionales de la comunicación y el marketing, con el objetivo principal de reflexionar sobre la urgencia de replantear los contenidos de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Palabras clave: currículo – NTICs – Diseño y Comunicación.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 172]

El objeto de interés de este paper es reflexionar sobre cuáles son los conocimientos que las carreras de diseño, comunicación y las escuelas de publicidad enseñan a sus alumnos y la urgencia de revisarlos e incorporar nuevos contenidos.

En todo el mundo se está reflexionando sobre las nuevas capacidades que deben tener nuestros alumnos. La mayoría de nosotros ya escuchó a Sir Ken Robinson (2006)

hablar sobre cómo las escuelas matan la creatividad. El actual sistema educativo fue concebido en la cultura intelectual de la Ilustración, y en el contexto económico de la Revolución Industrial. Para Robinson, la verdadera inteligencia en el modelo actual de educación, consiste en las capacidades de razonamiento deductivo y el conocimiento de los clásicos y sus nombres, lo que se entiende como habilidad académica. Y esto está en

lo profundo de los genes de la educación pública, donde hay dos clases de personas: las académicas y las no académicas, gente inteligente y gente no inteligente. Y la consecuencia de ello es que mucha gente inteligente piensa que no lo es porque han sido juzgados por esta particular visión de la mente.

Este modelo consistente en el conocimiento de los clásicos y sus nombres, presupone dos lugares estancos y bien diferenciados: uno el de quien posee el conocimiento y la habilidad académica, el ilustrado, y el otro de quien no posee conocimientos y asiste pasivamente a la incorporación del saber. Este modelo fundó su éxito en el paradigma de *broadcast*, es decir, la irradiación de conocimiento de uno (docente/institución) hacia muchos (estudiantes).

Este paradigma es el que *Internet* y la *Web 2.0* (definición desactualizada pero que usamos provisoriamente para diferenciar las etapas) viene a poner en crisis y esta cambiando a manos de la comunicación peer to peer (persona a persona). El desarrollo de *Internet* y la clase de conocimiento producido por los muchos, participando, interactuando o colaborando, es la clase de material cognitivo que devolvería sentido al aula.

Nuestros alumnos han cambiado, no son ni poseen las características de los sujetos para los cuales el sistema educativo fue diseñado durante siglos (Piscitelli, 2009). Los alumnos de hoy pertenecen a una generación que ha nacido y crecido rodeada de sistemas digitales: nativos digitales.

Sin embargo, como docente de publicidad todos los días me enfrento a una aparente paradoja: nuestros alumnos son nativos digitales pero a la hora de llevar a cabo un proyecto de comunicación digital, reproducen el lenguaje y el código que conocen y este es el de la publicidad tradicional. Entendemos por tradicional a los lenguajes y códigos publicitarios utilizados para la comunicación en vía pública, gráfica, televisión y radio que reinaron hasta comienzos del Siglo XXI. No sólo se trata de lenguajes, sino de un modelo de comunicación tradicional. “El canal, el código y el medio se redefinen y obligan a mirar la realidad con otros ojos (...) La expansión de *Internet* esta cambiando de raíz el *marketing*, la publicidad, las relaciones públicas y, en general, las relaciones de los consumidores con las empresas y sus marcas.” (Alonso, Arébalos, 2011, p.14)

Uno podría pensar que por su condición de nativos y por el hecho de conocer mejor que nadie los recursos de *Internet*, podrían ponerlos en práctica de manera natural. Sin embargo, los hechos no confirman esta hipótesis. Los alumnos de comunicación utilizan los lenguajes que aún hoy en su mayoría continúan enseñando las universidades.

El problema que surge entonces, es que la fuerza con la que penetró *Internet* en nuestras vidas, hizo que la misma publicidad debiera replantearse. Podríamos citar innumerables ejemplos de experimentación con tecnologías digitales en medios tradicionales, como intentos para hacer sobrevivir la industria en esta nueva realidad. Hablamos de supervivencia porque no es nuevo para nadie, que *Internet* y las nuevas costumbres hicieron caer abruptamente la tirada de periódicos y otros

medios gráficos. De la misma forma que sucedió con los índices de rating en televisión. El uso de la realidad aumentada en revistas, o la implementación en soportes de vía pública de acciones interactivas, son solo algunos ejemplos de lo mucho que se esta investigando en el terreno de la comunicación. El mundo digital ha alterado completamente el modelo de negocio de los periódicos, radio y televisión. “Estamos en medio del colapso total de la infraestructura de los medios de comunicación que hemos dado por sentado durante 400 años” (Garfield, 2009, s.p.)

Es decir, la publicidad, tal cual la conocíamos hasta hace 10 años atrás, cambió. Martín Hazan, Presidente de Interact Argentina, entidad que nuclea a las agencias de publicidad y marketing digital de Argentina, comenta que dicha organización surge del “convencimiento que tenemos la gran mayoría de los actores de esta industria, que el modelo publicitario, tal como lo conocimos, está llegando a su fin. El modelo tradicional está obsoleto y hay que construir uno nuevo. Y cuando no hay caminos trazados, hay que construirlos de la nada, posiblemente con fragmentos de los existentes” (Hazan M, Buzzi G, Sarti C, Nuesch E, Dorfman M, Laufer D, 2013, p .04). De manera que si el modelo de la publicidad tradicional cambió y los mismos actores que manejan el sector aceptaron el cambio, la universidad no puede pasar un minuto más sin replanteárselo.

Las escuelas de publicidad y las universidades continúan formando alumnos con capacidades que en diez años (o mucho menos) las empresas no demandarán. Solo a modo de ejemplo y para dimensionar el nuevo escenario laboral, hay un estudio realizado por LinkedIn que muestra los diez puestos laborales más buscados, en el 2008 apenas existían cuatro. La mayoría están relacionados con las enormes modificaciones que generó el comienzo de *Internet* y en particular la telefonía móvil (smartphones y tablets). Programadores para celulares (iOS, Android), *Community managers* de redes sociales, diseñadores de UI (user interface) y UX (user experience), analistas de big data, especialistas en servicios de cloud storage y especialistas en marketing digital. Según la consultora McKinsey, el 27% de empleadores en el Reino Unido debieron abandonar la búsqueda laboral por no encontrar personal capacitado para el puesto. De ahí la urgencia que surge en el replanteo de los contenidos de las carreras de diseño y Comunicación.

En este sentido, el gobierno de David Cameron aprobó recientemente el *National School Curriculum*, para la educación pública del Reino Unido. Este hace referencia a las nuevas capacidades que deberán tener los alumnos egresados del futuro cercano. Entre las principales novedades se establece como obligatorio la educación de programación, en todos los colegios del estado (los privados pueden ignorar estos cambios), lo que lo convierte en el primer país del G-20 en poner la enseñanza de codificación en el centro de la reforma educativa.

La pregunta más difícil de responder es cómo llevar adelante este cambio cuando ni siquiera el cambio terminó. No sólo estamos transitando el cambio, sino que no sabemos cuánto tiempo llevará hasta que se alcance un nuevo status quo. El crecimiento de las tecnologías

relacionadas con Internet ocurre a una velocidad exponencial y no hay expectativas de que estos cambios se asienten en el futuro próximo. El problema es que la estructura de la academia no está preparada para acompañar ese nivel de cambios.

Un aspecto que considero importante es no pensar a Internet como una nueva materia dentro de las carreras a incorporar en la currícula, ni tampoco pensar en generar una nueva carrera bajo ese paraguas. Internet, o en todo caso, el uso de este nuevo medio de comunicación (habrá que debatir si se trata de un nuevo medio, el autor de esta nota considera que sin dudas lo es) atraviesa horizontalmente a toda la sociedad. Ha generado nuevos usos y costumbres. Nuevos hábitos de lectura y aprendizaje colectivo. Nuevas formas de comunicación y de producción cultural. En ese sentido, este nuevo medio debe atravesar todas las materias. Sin duda, ese es el desafío más complejo. Porque sería muy simple agregar Internet 1, 2, 3 y 4, o materias similares, pero eso no resolvería el problema. Ya que el problema está en que los contenidos de comunicación son los que deben revisarse. A modo de conclusión, explicitamos los principales cambios que la universidad debe enfrentar. En un principio, el CV del alumno exige nuevas competencias relacionadas con las nuevas tecnologías e Internet, buscando un alumno multitasking con nuevos hábitos de lectura que obligan al docente a reestructurar sus clases.

Formar al alumno para que luego pueda insertarse en el mercado laboral resulta primordial, y por lo tanto es necesario generar un trabajo horizontal entre alumno y docente, que sea colaborativo e interdisciplinario.

Referencias bibliográficas

- Aebli, H. (2001) *Factores de la enseñanza que favorecen el aprendizaje autónomo*. Madrid: Narcea.
- Alonso, G. y Arebalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Libros en Red,
- Anijovich, R. (2009) *Estrategias de enseñanza*. Buenos Aires: Paidós.
- Cazden, C. (1991) *El discurso en el aula*. Buenos Aires: Paidós.

Eggen, P. y Kauchack, D. (1999) *Estrategias docentes*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Garfield, B. (2009). *The Chaos Scenario*. Stielstra Publishing.

Hazan, M., Buzzi, G., Sarti, C., Nuesch, E., Dorfman, M., Laufer, D., (2013). El modelo de la nueva agencia Interact. Disponible en: <http://modelonuevaagencia.com.ar/>

Perkins, D., Tishman, S., Jay, E. (1994) *Un Aula para pensar*. Buenos Aires: Aique.

Piscitelli, A. (2009). *Nativos digitales, dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Buenos Aires: Ediciones Santillana.

Robinson, K. (2006) *Las escuelas matan la creatividad*. [video] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=nPB-41q97zg>

Verdú, V. (2010) *Facebook y la posuniversidad*. Diario El País, Madrid. Disponible en http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Facebook/posuniversidad/elpepisoc/20100703elpepisoc_11/Tes

Abstract: This paper aims to analyze how the consolidation of new technology impacted on the traditional practices of communication and marketing, with the main aim of reflecting on the urgency to rethink the contents of the careers of the Faculty of Design and Communication.

Keywords: curriculum - ICTs - Design and Communication

Resumo: Este trabalho propõe-se analisar como impactou a consolidação das novas tecnologias, nas práticas tradicionais da comunicação e o marketing, com o objetivo principal de refletir sobre a urgência de repensar os conteúdos das os conteúdos das carreiras de Design e Comunicação.

Palavras chave: currículo – NTICs – Design e Comunicação

(*) **Diego Lema**. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA, 2001), especializado en creatividad interactiva.

El modelo T-pack en las ciencias sociales.

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Jennifer Huggard (*) y Caine y Mónica Lemos. (**)

Resumen: En el contexto de la escuela Secundaria, se nos planteó como desafío realizar un uso intensivo eficiente de las herramientas digitales en el aula. Lo que sigue son las justificaciones pedagógicas de ejemplos concretos de diferentes propuestas de trabajo, tanto en inglés como en español, en las áreas de Ciencias Sociales. Ambas somos profesoras de experiencia y estamos convencidas de los óptimos resultados logrados en nuestros alumnos.

Palabras clave: Modelo T-Pack – Ciencias Sociales – pedagogía.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 174]