

Análisis de la cultura corporativa desde el aula

Zahalsky, Sonia

Resumen

La experiencia pedagógica a relatar se desarrolla en la asignatura de Relaciones Públicas II del Área de Comunicación Corporativa y Empresaria. En la misma se definen y analizan los mecanismos de construcción de la identidad corporativa. Para ello, se identifican y profundizan en los elementos que componen la cultura corporativa. Según Michael Ritter (2009), la cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. El desafío para los estudiantes es poder adentrarse en una empresa para poder experimentar un caso real de cultura corporativa y poder analizarlo a la luz de diferentes autores.

Introducción

Martínez, Buxarrais y Esteban, (2003) señalan que el aula universitaria no solamente debe reflejar un proceso de transmisión de contenidos científicos, como lo ha sido tradicionalmente, sino que se debe constituir en un lugar en donde sea posible desarrollar situaciones de enseñanza y de aprendizaje de naturaleza estratégica, “donde no solamente se aprendan unos contenidos, sino que se fomente el cómo aprenderlos y ser consciente del proceso seguido en su aprendizaje” (p. 10).

Resulta todo un desafío para los docentes de comunicación que sus estudiantes puedan aplicar y experimentar los contenidos teóricos propuestos en forma de prácticas profesionales desde el aula. Sin embargo, y a pesar de las limitaciones varias que van desde el número de estudiantes en el aula, la cantidad de clases o el tiempo requerido para la obtención de la teoría específica, y la cantidad de empresas dispuestas a compartir su experiencia con estudiantes de carreras varias de diseño, a través del presente escrito se propone compartir una experiencia pedagógica significativa que transcurre durante un cuatrimestre con los estudiantes en la elaboración de parte del Proyecto Integrador propuesto desde la materia de Relaciones Públicas II.

Contenido de la materia

La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas que ofrece la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo se propone poner en el mercado laboral profesionales de la comunicación con altos estándares de conocimiento teórico y práctico, así como especialistas en imagen corporativa, tendencias del mercado y comunicación digital.

El plan de estudio contiene materias sumamente actuales y pertinentes con los requerimientos que los estudiantes se encontrarán en que el ámbito laboral presente, ya que los contenidos propuestos son profesionales, creativos y técnicos.

En este marco, la materia de Relaciones Públicas II introduce el concepto de Identidad empresaria como estrategia de gestión y comunicación. Como tema central, se explica que la identidad corporativa son los atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia. Villafañe (1997) sostiene que las empresas disponen de atributos identificadores y diferenciadores (p.17).

Se capacita a los estudiantes en los mecanismos de construcción de identidad corporativa, se ponen en evidencia el fenómeno de la imagen corporativa como estrategia de gestión, se identifican y profundizan los elementos que componen la cultura corporativa. Además, se tienen en cuenta elementos importantes para la gestión de la imagen como lo son los conceptos de reputación, posicionamiento, marca, crisis y gestión de riesgo desde una perspectiva offline y digital.

Es pertinente aclarar que la materia se posiciona en el primer año de la carrera para los estudiantes de la Licenciatura en Relaciones Públicas, y articula con varias carreras de la Facultad como Organización de Empresas y Marketing de la Moda, al igual que es elegida como electiva por estudiantes de otras carreras.

Desafío para el docente

Como se mencionó anteriormente, la propuesta de la cátedra consiste en que los estudiantes, desde una forma práctica, puedan implicarse en los conceptos abordados. El tema que convoca este escrito es el de Cultura Organizacional, tema abordado después de obtener los lineamientos específicos del concepto de Identidad.

Según Michael Ritter (2008), “la cultura organizacional es la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización y que tiene su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos” (p. 53). Desde una mirada pedagógica simplista es sencillo comunicar los principales componentes de la cultura corporativa y su gestión para luego trabajar en clase con casos de estudio y lograr clasificar una empresa en una determinada cultura corporativa.

La cultura proporciona un marco común de referencia que permite tener una concepción más o menos homogénea de la realidad, y por lo tanto un patrón similar de comportamientos ante situaciones específicas. Es el “cómo se piensa y cómo se hacen las cosas aquí”. (Ritter, 2008, p. 53).

Sin embargo, ¿cómo es posible articular una consigna de trabajo para que los estudiantes logren tener una experiencia profesional real que les permita comprender los lineamientos de la cultura, el “cómo se piensa y cómo se hacen las cosas aquí”, si esta es propia del ambiente interno de una empresa y su observación y estudio implica involucrarse internamente en dicho escenario?

Propuesta académica

Dentro del marco del Ciclo de Asignatura propuesto por la Facultad de Diseño y Comunicación, la iniciativa propone un innovador modelo pedagógico para que los estudiantes profundicen, optimicen y enriquezcan los aprendizajes, las producciones y sus propios tiempos para impactar en un proyecto integrador de proyección profesional.

En consecuencia, desde la materia se le propuso al estudiante elegir una única empresa con la que trabajar todos los conceptos abordados, las actividades pedidas y las presentaciones profesionales a lo largo del cuatrimestre.

En esta simple propuesta de trabajar todo el cuatrimestre la misma empresa, se observa un impacto sumamente beneficioso en la propuesta y el producto final, ya que el estudiante logra investigar en profundidad todos los aspectos de la teoría antes mencionados de la misma empresa y adquiere hacia las últimas presentaciones el vocablo “nosotros”, al referirse a la marca.

Por otro lado, en la tercera actividad propuesta, la de cultura organizacional, se lo incentiva a tener contacto personal con algún colaborador de la marca, y realizarle una serie de preguntas relacionadas a su actividad laboral y relación social dentro de la firma. Este cuestionario se trabaja previamente en clase, para elaborar preguntas coherentes y en concordancia con objetivos específicos de la unidad teórica abordada.

Esta actividad permite acercar al estudiante al interior de la empresa y obtener un testimonio de primera mano de cómo es la comunicación puertas adentro, así como de las costumbres y los modelos mentales compartidos, para posteriormente, comparar las respuestas obtenidas a modo de indicios, con la teoría ya vista y determinar un acercamiento bastante real al tipo de cultura de la empresa, el tipo de liderazgo preponderante y los vectores comunicacionales predominantes.

Experiencias de los estudiantes

Así como se presenta a los estudiantes el programa de la materia, la calendarización del cuatrimestre y los textos del módulo en formato digital, de la misma manera el Proyecto Integrador es introducido a los estudiantes el primer día de clase del cuatrimestre.

Se lo presenta en forma general, aclarando los objetivos pretendidos para su aprobación, y se realiza la lectura de las consignas parciales. En estas se detallan las cuestiones de la entrevista a realizar en la unidad de cultura, para que los estudiantes comprendan la interacción necesaria pretendida con la empresa que elegirán.

Se establecen las formas de presentación y los plazos de entrega del Proyecto Integrador. Se aúnan los criterios de trabajo colaborativos en el aula, e individual fuera de ella.

Se deja en evidencia la importancia de la aplicación del Foro Interno de Cátedra como metodología de presentación, intercambio y evaluación.

El estudiante se retira del aula el primer día de clase con una idea cabal y holística del Proyecto Integrador, teniendo que decidir esa misma semana la empresa con la cual trabajará las próximas 12 semanas.

León, et al. (2002) señalan que las características personales del docente “influyen fuertemente en las formas de entrega de la docencia y la calidad de las relaciones interpersonales que se establecen en el aula, y que impactan tanto la conducta como el rendimiento” (p. 2). Entendiendo esto, el primer día de clases es crucial para el desarrollo de las clases siguientes, ya que los estudiantes, que recién conocen al docente y las características de la materia, comprenden el nivel y la exigencia a la que serán expuestos, teniendo en mente el objetivo al cual arribarán. Se establece el clima de trabajo áulico y el nivel de interrelación exigido. Todas las experiencias han sido excelentes.

La experiencia que los estudiantes compartes es sumamente rica. Algunas de las dificultades que se les han presentado al tratar de contactarse con la empresa y de realizar la entrevista son de las más variadas: citas canceladas, mails que nunca han sido respondidos, obstáculos para realizar la entrevista en persona, cuestionarios enviados y nunca devueltos, cuestionarios enviados y respuestas incoherentes con respecto a la pregunta, etc. Estas contrariedades los lleva a pensar alternativas creativas y a resolver de manera profesional dichas cuestiones para poder cumplir con la consigna pedida en clase.

De la misma manera comparten sus experiencias positivas como encontrarse con una empresa que les abre sus puertas y más allá de una simple entrevista, los han invitado a realizar un recorrido por sus instalaciones y proporcionado imágenes o fotografías internas, contactos establecidos con personal jerárquico de primer nivel, posibilidad de enviar sus CV posteriormente y sobre todo el involucramiento al mundo empresarial.

Esta actividad tiene como finalidad estimular una mayor autonomía del estudiante ante su Proyecto, entender la responsabilidad y profesionalización del mismo en su desarrollo y presentación posterior en el marco del Foro Interno de Cátedras.

Conclusión

El contexto interaccional entre estudiantes, y éstos con el docente, tiene un valor fundamental para la creación de un clima áulico propicio para la producción y el aprendizaje. Nolfi Ibañez (2002) destaca que las “emociones positivas o gratas permitirán la realización de acciones favorables para el aprendizaje, emociones negativas o no gratas no lo permitirán” (p. 32). Por ello, enfatiza la autora que lo que más impacta a los alumnos es la percepción que tengan acerca de las relaciones interpersonales con sus profesores y el desempeño de los mismos al desarrollar su labor.

En este sentido, se construye cultura áulica desde el primer día de clase al establecer tan claramente las consignas y los objetivos a lograr. Los que comprenden y se suman al desafío, la gran mayoría de los estudiantes, llegan a cumplir exitosamente con lo consignado respetando y sumando proactiva y positivamente a mantener el buen clima interno.

Otro aspecto positivo es el nuevo rol del docente, ya que los estudiantes no dependen exclusivamente de este para llevar adelante su Proyecto Integrador. El docente logra un lugar de liderazgo y dirección de los proyectos, pero son los estudiantes los que toman las posibles direcciones y decisiones del mismo.

El estudiante y su Proyecto Integrador pasan a ser el centro de la materia. Ellos logran el conocimiento y el aprendizaje a través de la experiencia personal en la gestión de sus Proyectos.

Para concluir, es necesario destacar el papel fundamental del Foro de Cátedra Interno como una estrategia y herramienta participativa, colaborativa, integradora y reflexiva que cada estudiante realiza de sus Proyectos personales, en comparación a los Proyectos de sus compañeros. Lejos de traer competencia al aula, aporta un criterio de superación personal que se observa en las últimas entregas y presentaciones del Proyecto.

La experiencia de dar un paso más desafiando al estudiante y exponerlo a la experiencia profesional que vivirán próximamente, se presenta como una experiencia pedagógica significativa y sumamente positiva.

Bibliografía

- Ibáñez, N. (2002). Las emociones en el aula. *Estudios Pedagógicos*, N° 28, 31-45.
- Ibáñez, N., Barrientos, F., Delgado, T., Figueroa, A. y Geisse, G. (2004). *Las Emociones en el Aula: Percepción de los académicos*. *Avances de Investigación*, N° 2, 1-11. Recuperado el 05 Noviembre, 2007 de http://www.umce.cl/investigacion/avance_2.pdf
- León, A., Hernández, A., Ruiz, S. y Zúñiga, I. (2002). *Validación de un módulo de selección de candidatos a docentes, fundamentado en la idoneidad de sus características personales y la percepción de su futuro papel profesional*. San José, Costa Rica: Coordinadora Educativa Cultural Centroamericana y Universidad Nacional.
- Martínez, M., Buxarrais, M. R. y Esteban, F. (octubre-noviembre, 2003). La universidad como espacio de aprendizaje ético. En: *Monografías virtuales: Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales* N° 3.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires: La Crujía.
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de la empresa*. Madrid: Pirámide.