ISSN 1668-222X

Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

IV Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
Escuela de Turismo y Hotelería
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Año IV. Vol 4. Febrero 2007. Buenos Aires. Argentina

2 | 0 | 0 | 7

UP
Universidad
de Palermo

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
CED&C
Universidad de Palermo.
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
www.palermo.edu
infocedyc@palermo.edu

Director
Oscar Echevarría

Editor
Estela Pagani

Coordinador de la Publicación
Diana Divasto

Comité Editorial
Raúl Castro. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Allan Castelnuovo. *Market Research Society. Londres. Reino Unido.*
Michael D. Dinwiddie. *New York University. EE.UU.*
Marcelo Ghio. *Universidad de Palermo. Argentina.*
Andrea Noble. *University of Durham. Reino Unido.*
Joanna Page. *Cambridge University, CELA. Reino Unido.*
Hugo Pardo. *Universidad Autónoma de Barcelona. España.*
Ernesto Pesci Gaytán. *Universidad Autónoma de Zacatecas. México.*
Daissy Piccinni. *Universidad de San Pablo. Brasil.*
Fernando Rolando. *Universidad de Palermo. Argentina.*

Diseño
Constanza Togni

Colaboración de edición
Fernanda Lago

1ra. Edición.
Cantidad de ejemplares: 1.000
Buenos Aires, Argentina.
Impresión: enero 2007. Imprenta Kurz.
Australia 2320. (C1296ABB). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
ISSN 1668-222X

Universidad de Palermo
Rector
Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación
Decano
Oscar Echevarría

Escuela de Turismo y Hotelería
Secretario Académico
Javier Cortelezzi

Centro de Estudios en Diseño y Comunicación
Coordinador
Estela Pagani

La presente publicación no tiene arbitraje. Han sido incluidas la totalidad de las ponencias producidas por el claustro docente de la Escuela de Turismo y Hotelería, Facultad de Diseño y Comunicación. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores. Esta publicación pueden ser consultados en:
http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/jornadas/publicacionestyh.htm

ISSN 1668-222X

Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

IV Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo
Año IV. Vol 4. Febrero 2007. Buenos Aires. Argentina

2 | 0 | 0 | 7

UP
Universidad
de Palermo

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería es una publicación anual que reúne ponencias realizadas por el claustro docente, académicos y profesionales invitados. La publicación se organiza cada año en torno a la temática convocante de las mencionadas Jornadas de Reflexión Académica realizadas por la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad de Palermo

Las ponencias analizan experiencias y realizan propuestas teórico- metodológicas sobre la relación enseñanza aprendizaje, la articulación del proceso de aprendizaje con la producción, creación e investigación, los perfiles de transferencia a la comunidad, las problemáticas de la práctica profesional y el campo laboral, y sobre la actualización teórica y curricular del Turismo y la Hotelería.

IV Jornadas de Reflexión Académica
en Turismo y Hotelería 2007.
Experiencias y Propuestas en la Construcción
del Estilo Pedagógico enTurismo y Hotelería
ISSN 1668-222X

Escuela de Turismo y Hotelería,
Facultad de Diseño y Comunicación,
Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina
2007

Sumario

Resúmenes

Español ..... pp. 9-9
Inglés ..... pp. 9-9
Portugués ..... pp. 10-10

Las rutas temáticas

Silvia Alvarez ..... pp. 11-11

La lectura de la cartografía, una herramienta útil para el estudiante y el profesional-docente

Pablo Javier Arona y
María Guadalupe Oliva ..... pp. 11-13

Estrategias para el mejoramiento de los aspectos didácticos en aulas multiculturales

Jorge Alberto Ayoroa ..... pp. 13-14

Turismo, un fenómeno de naturaleza dinámica

Elisa Beltritti..... pp. 14-16

M'hijo el chef ¿Es uno de los responsables de la altísima tasa de fracasos comerciales en la gastronomía actual?

Martín Blanco ..... pp. 16-17

Turismo cultural y museos

Betiana Elisabet Boiko y
Pablo Ariel Cassino ..... pp. 17-18

Cata y degustación

Sebastián Bossi y Damián Janczur ..... pp. 18-19

La importancia de prepararse para una buena salida laboral

Romina Bruno y Gloria Lacanau ..... pp. 19-21

Experiencias en la dinámica áulica

Silvia G. Bruscagín ..... pp. 21-22

Modelo de enseñanza del programa CQR

José Ariel Bublik ..... pp. 22-24

Del colegio secundario al claustro universitario

Adriana L. Buchetti..... pp. 24-25

Competencias para la autogestión de la información

Aníbal Bur ..... pp. 25-29

Aspectos convergentes entre planificación y evaluación en la empresa y el ámbito educativo

Silvia Caram..... pp. 29-30

Vinculación, formación universitaria y campo profesional

Mirta Cardini ..... pp. 30-32

Programa viajar y aprender, una estrategia para llevar a la práctica las enseñanzas impartidas

Javier Cortelezzi ..... pp. 32-34

Turismo y docencia, desafíos y propuestas

Leticia Estevez ..... pp. 34-35

Manejo y análisis crítico de los manuales de las empresas mayoristas de turismo Su uso como recurso pedagógico

Elba Expósito ..... pp. 35-36

El desafío. El país de las aulas no suele ser el país de la vida

Cecilia Gora ..... pp. 37-37

Formación universitaria y campo profesional La importancia de la formación de los futuros licenciados en turismo

Guadalupe Gorriez ..... pp. 38-41

Nombres del turismo, hacia el [culturismo]

David Oscar Lawes..... pp. 41-43

Formación eficiente del profesional en turismo y tecnologías aplicadas

Juan Pedro Maskaric ..... pp. 43-44

La calidad educativa en las carreras turísticas

Nicolás Montironi ..... pp. 44-45

Movimientos gastronómicos contemporáneos

Sergio Nuñez Bravo ..... pp. 46-51

Una aproximación a los fundamentos del diseño sensorial en gastronomía

Hernán Alejandro Opitz ..... pp. 51-58

La inserción de la enseñanza del turismo en la educación media Relato de una experiencia

Leonardo G. Pogorelsky ..... pp. 58-58

Las oportunidades de nuestra región

Sergio Rossi ..... pp. 58-59

Museos virtuales, de la antigüedad al siglo XXI

Mariela Salgado ..... pp. 60-61

El rol del profesor de portugués como lengua extranjera en el contexto de la globalización

Virginia Gabriela Sassone ..... pp. 61-62

La enseñanza del derecho en carreras de grado de turismo

Walter Javier Viegas ..... pp. 63-65

Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

IV Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería 2007

Resumen / Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

Este volumen reúne contribuciones que describen y analizan estrategias, procedimientos y metodologías que posibilitan la planificación y elaboración del aprendizaje en los campos del Turismo y la Hotelería.
Las ponencias abordan la problemática de la práctica profesional, reflexionan sobre el contexto actual y regional, los perfiles de la relación enseñanza-aprendizaje y metodologías didácticas. Desde múltiples perspectivas diagnósticas e interpretativas, los aportes enfatizan la reflexión sobre los objetos disciplinares, la vinculación con la enseñanza-aprendizaje como experiencia integrada a las dinámicas de la práctica profesional real.
Desde la experiencia de la práctica docente los autores desarrollan el análisis del contenido de las asignaturas, problemáticas específicas sobre el campo práctico, aspectos salientes de temáticas específicas de la disciplina y visiones sobre el desarrollo profesional del sector.

Palabras clave

Aprendizaje, consumo, colegio profesional, desarrollo sustentado, destinos turísticos, didáctica, hospitalidad, hotelería, empleo, empresas turísticas, legislación turística, microeconomía, métodos de enseñanza, ocio, planificación estratégica, posmodernidad, práctica profesional, sector hotelero, sectores industriales, turismo, viajes.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2007). pp 11-65. ISSN 1668-222X

Summary / Experiences and Proposals in the Construction of the Pedagogic Style in Tourism and Hotel

This volume joins contributions that describe and analyze the strategies, procedures and methodologies that make possible the planning and the elaboration of the learning in the tourism and hotel fields.
The papers board the problematic of professional practices, reflect on the actual and regional context, the profiles between the teaching – learning relation, didactic methodologies. From many different diagnostic and interpretative perspectives, the contributions emphasize the reflection on the disciplinary objects, the link with the teaching - learning, as an integrated experience to the dynamics of the real professional practices.
From the experience of the teaching practice, the authors develop the analyses of the contents of the subjects, specific problematic on the practical field, relevant aspects of the specific thematic of the discipline, points of view on the supported development of the sector.

Key words

Consume, didactic, employ, hospitality, hotel sections, hotels, inactivity, industrial sections, learning, micro economy, postmodernism, professional practice, professional schools, strategic planning, supported development, teaching methods, tourism, tourism companies, tourism legislation, tourist destinations, travels, trips

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2007). pp 11-65. ISSN 1668-222X

Resumo / Experiências e Propostas na Construção do Estilo Pedagogical em Turismo e Hotelaria

Este volume reune contribuições que descrevem e analisam estratègias, procedimentos e metodologìas que possibilitam a planificação y elaboração de aprendizagem nos campos de turismo e de hoteleiria.
As palestras referem-se, da problemática da prática profisional reflexionam sobre o contæsto atual e regional, os perfis da relação ensino-aprendizagem, metodologìas didáticas. Desde múltiples perspetivas diagonósticas ou interpretativas, os aportes enfatizam a reflexão sobre objetos disciplinares, a vinculação com o ensino aprendizagem como experiência integrada às dinamicas da pràctica profissional real.
Desde a experiência da prática docente os autores desenvolvem o analisis do conteúdo das asignaturas, problemáticas específicas sobre o campo prático aspectos relevantes de temáticas específicas da disciplina, visões sobre o desenvolvimento sustentado do sector.

Palvras-chave

Aprendizagem, consumo, colégio profisional, desenvolvimento sustentado, destinos turísticos, didática, hospitalidade, hoteleria, emprêgo, empresas turisticas, legislação turística, microeconomìa, métodos de ensino, posmodernidade, setores industriais, setor hoteleiro, turismo, planificação estratégica, prática professional, viagem.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería (2007). pp 11-65. ISSN 1668-222X

Convocatoria

Experiencias y Propuestas en la Construcción del Estilo Pedagógico en Turismo y Hotelería

IV Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería
5 al 16 de febrero de 2007. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo

Las Jornadas de Reflexión Académica son un espacio de encuentro del claustro docente de la Escuela de Turismo y Hotelería. Esta es la edición número IV. Destinadas al análisis e intercambio de experiencias, a la actualización de la agenda de propuestas académicas y pedagógicas en torno a las disciplinas del Turismo y la Hotelería.
Todos los docentes de la Escuela participan a través de sus ponencias, que serán publicadas para su difusión e incorporadas en el web site (http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/publicaciones/jornadas/publicacionestyh.htm)

Temática

Cada año, se determina un tema convocante con la suficiente amplitud, que permita abarcar gran parte de las actividades realizadas por los docentes durante el año lectivo. Aunque se encuentra abierta la presentación a otras propuestas y reflexiones que excedan el tema convocante. Las ponencias se preparan en forma previa al encuentro para ser impresas y distribuidas al comienzo de las Jornadas.
El encuentro 2006, Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería, estimula la presentación de experiencias significativas en:

- La relación enseñanza-aprendizaje, implementación de metodologías, criterios de evaluación, integración de trabajos en distintas asignaturas, trabajo en equipo, articulación de la producción de los estudiantes con el campo profesional

- Trabajo de casos reales o simulados: experiencias en torno a trabajos prácticos, investigación y tutorías de trabajo finales, entre otros temas pedagógicos.

- Articulación del proceso de aprendizaje con actividades de investigación y extensión: relación con la comunidad, acciones de transferencia académica. Aspectos teóricos del campo del Turismo y la Hotelería.

- Perfiles profesionales: nuevas problemáticas, transformación de los perfiles del campo laboral, nuevas demandas de capacitación, actualización de la agenda disciplinar y su impacto en el currículum.

Las rutas temáticas

Silvia Alvarez

Las vidas de las personas están siendo caracterizadas de manera creciente por experiencias temáticas, existen múltiples indicadores a escala global que demuestran la tematización de las instalaciones en el rubro del turismo y la hospitalidad.
Podemos decir que los precursores de esta idea fueron los parques temáticos, partiendo de ámbitos seguros y de buena calidad de servicios, han desarrollado diferentes temáticas, desde los tradicionales parques de diversiones pasando por los históricos, de ciencias y hasta religiosos. Siguieron con esta tendencia restaurantes y hoteles, desarrollando toda una cultura dentro de cada establecimiento.
La Argentina no ha quedado afuera de esta tendencia y podemos encontrar diferentes productos dirigidos a diversos mercados. Este concepto ha sobrepasado los límites de los establecimientos para desarrollar circuitos o rutas con un eje temático común.
Las rutas pueden estar organizadas en función de un producto o de un rasgo cultural, las primeras buscan promover el consumo de un producto típico del lugar y las segundas demostrar valores culturales predominantes en la región.
A simple vista parece un producto turístico innovador pero si nos remontamos en la historia podemos identificar este tipo de turismo desde casi los inicios de la humanidad, ya los griegos se desplazaban realizando visitas a diferentes santuarios paganos, con el correr de los siglos pasaron a ser santuarios religiosos y por motivos de salud; hoy parece repetirse esos mismos itinerarios, en América una de las más antiguas «La ruta del Inca» rememora el espíritu expansivo de este gran pueblo, y aún hoy se sigue haciendo buscando las raíces de nuestros antepasados.
Una de las más explotadas a nivel mundial, son las rutas del vino que para mi entender fueron las que reciclaron el concepto de las rutas temáticas.
En cada país donde existe explotación vitivinícola se ha desarrollado una ruta del vino y lo que fue en un comienzo una sucesión de bodegas posibles de visitar y de degustar sus vinos, hoy se han perfeccionado, gracias a la gestión de las oficinas de turismo de cada provincia se logro que los establecimientos interesados se agruparan para brindarle al turista la posibilidad de vivir en la bodega, alojándose en ella, participar activamente de las actividades o de cursos de cata, identificándose tanto con el entorno como con los otros turistas que compartes con el deseo de conocer un poco más sobre la elaboración del vino; esto definitivamente le ha dado mucha más categoría al itinerario.
Han surgido otras rutas relacionadas con la producción en la Argentina, por iniciativa de los mismos productores o de las oficinas de turismo locales, como ser: La Ruta de Olivo en San Juan y La Rioja: La Ruta de la Yerba Mate en Misiones, la Ruta de los Tejidos en el noroeste; de los Embutidos en Córdoba; de la Fruta Fina en la Patagonia.
También la función de estas rutas relacionadas con la producción han tenida como finalidad el desarrollo regional de zonas olvidadas o sin recursos turísticos naturales.
Este concepto también se aplica para productos intangibles como ser cultural, histórico, de tradiciones, y así es que podemos recorrer diferentes pueblos en búsqueda de los pasos de nuestros abuelos inmigrantes o participar de festividades que celebran las diferentes comunidades aborígenes de nuestro país.
Las rutas gastronómicas han logrado unir las rutas de producción y las culturales, las reconocemos como cocina étnica y están relacionadas no solo con los productos y pueblos originarios de nuestra tierra sino también con todo el bagaje que aportaron los inmigrantes tanto en las cocinas como en la producción de productos exóticos para nosotros.
Acá el turista pasa a ser protagonista y participa activamente del viaje, el tiempo de vacaciones se transforma en un tiempo de aprendizaje.
El turismo temático es consecuencia de la explotación masiva del turismo, esto dio como resultado que los destinos busquen proteger sus recursos, y que los turistas busquen identificarse más con el producto que compran. Esto dió a lugar al turismo alternativo, que busca concientizar al turista mediante la revalorización del atractivo, agrupándolos para darle una mayor jerarquía, busca además respetar al habitante nativo tanto su cultura como el lugar donde habita, y por último logra una mayor rentabilidad, ya que es un producto con más elaboración y que cuenta con personal altamente capacitado en el tema.

La lectura de la cartografía, una herramienta útil para el estudiante y el profesional-docente

Pablo Javier Arona y María Guadalupe Oliva

Ante la experiencia académica en materias netamente geográficas e históricas, hemos observado que la utilización de la cartografía es fundamental, tanto el uso del alumno como del profesional-docente, para la localización de ciudades, relieves, áreas o aquellos espacios que se tratan en el aula.
Para el alumno, poseer un manejo y lectura práctica de la cartografía, ya sea de mapas, cartas, planos, fotografías aéreas y satelitales, hace de una seguridad para identificar cada una de las áreas que va describiendo. Esto se logra por medio de elegir la cartografía adecuada en cada clase o cuando estudia, y trabajar a la par del profesional-docente en el aula.
Para el profesional-docente, la utilización de la cartografía en el aula, es sin duda una herramienta para salir de lo abstracto y poder identificar con precisión (según escala) aquellas localizaciones que se van sucediendo en el transcurso de la exposición.
La cartografía identifica la representación de la Tierra según la escala la cual es una fracción que nos indica la relación de tamaño con el objeto representado. Se clasifican en:

• Mapa, presenta una escala chica, inferior a 1:500000, es decir, cuando la fracción es pequeña, es decir el denominador muy grande, en este tipo de escala el grado de reducción o alejamiento es muy alto, por eso nos permite representar a la Tierra en una hoja de papel.
• Carta, presenta una escala entre 1:500000 y 1:25000.
Y el plano, tiene una escala mayor a 1:25000, en este caso el grado de aproximación es muy cercano pudiendo identificar pequeños detalles en el terreno.

¿Qué podemos leer en un mapa?
En primer lugar se debe precisar la/s *escala*/s para determinar en las dimensiones que observamos la superficie terrestre. Hay mapas que presentan una escala, dos y hasta las tres escalas a saber: escala numérica, descripta anteriormente; escala gráfica, representa la distancia en el terreno sobre una línea recta graduada y una referencia a la unidad de longitud que corresponde (Cortizo, T, 1998); escala cromática, por lo general regla vertical con colores –convencionales- que nos indican alturas y profundidades usado para mapas físicos pudiendo llegar a identificar algunos relieves.
Luego identificar la *proyección*. «Es muy fácil trazar sobre una esfera un sistema de paralelos y meridianos, pero su representación en un plano requiere un estudio especial, ya que la superficie esférica no puede desarrollarse sobre un plano sin que se deforme...» (Raisz, E, 1953). La más usada para representar toda la Tierra –Planisferio o Mapamundi- es la proyección Mercator, la misma consta de paralelos horizontales y meridianos verticales cortándose en ángulos rectos y no curvos, esto nos hace ver a la isla de Groenlandia casi el mismo tamaño que América del Sur, cuando, en realidad es ocho veces menor. Es así que el área del Ecuador presenta una verdadera magnitud a la escala correspondiente. Es evidente que en esta proyección no puede estar representado el Polo, ya que los meridianos son paralelos entre sí y por o tanto no se cortan. (Edwin Raiz). El Instituto Geográfico Militar (I.G.M.) utiliza para representar a nuestro país la Proyección conforme de Gauss, donde las líneas de igual rumbo (paralelo y meridiano) dejan de ser rectas.
Luego de estas dos observaciones, se puede identificar el *área espacial* mediante los *paralelos* y *meridianos*, los primeros se encuentran el las márgenes derecha e izquierda del mapa indicando norte o sur, mientras que los segundos en las márgenes superior e inferior indicando este u oeste (generalmente en grados). Seguimos con las *Referencias* que nos brinda toda cartografía por medio de un recuadro en algún sector del mapa, carta o plano o fuera de ella. Las Referencia nos identifica los signos cartográficos (ríos, carreteras, ciudades entre otros), y los *rótulos* o *toponimia* (nombres de ríos, ciudades, cadenas montañosas, etc.), los cuales no guardan una escala según la indicada en el mapa. En algún sector del mapa (no se observan en todos los mapas) aparece la llamada *«Rosa de los vientos»* indicándonos los puntos cardinales.

¿Qué podemos leer en una carta?
Como ya especificamos, una carta presenta una escala mayor que un mapa, esto nos hace ver una superficie menor del terreno pero con mayores detalles.
Presenta los paralelos y meridianos ubicado igual que el mapa, estos están representados en grados y minutos.
En las cartas topográficas aparece la siguiente información:
• Nombre de la carta, ubicada en la margen superior centrada, junto la los años del levantamiento de la información.
• Número de hoja, división política y el levantamiento por sectores, en la margen superior izquierda.
• Situación de la hoja con respecto a las que la limitan, en la margen superior derecha.
• La escala numérica y gráfica junto con la equidistancia se encuentran en la margen inferior centrada. La equidistancia corresponde a las curvas de nivel que se marcan en la carta con color sepia, son líneas imaginarias sobre el terreno, en la que todos los puntos están a la misma altitud sobre el nivel del mar, de cada línea se puede leer la altitud correspondiente. Esta información nos indica una observación más real del terreno, por ejemplo, cuando las curvas de nivel se encuentran muy juntas, nos indica que allí hay una pendiente muy pronunciada y cuando están muy separadas representa una pendiente suave.
• La edición de la carta se informa en la margen inferior derecha.
• Los signos cartográficos, la escala de coordenadas y la desviación magnética pueden aparecer en la margen derecha, izquierda e inferior de la carta.
En las cartas satelitales se lee la siguiente información:
• Nombre de la carta junto al número de hoja en la margen superior centrada.
• La escala numérica y gráfica en la margen inferior centrada.
En las márgenes izquierda y/o derecha se lee la siguiente información:
• Características de las imágenes satelitales utilizadas, indicando órbita, fecha y ángulo.
• Leyendas representando claramente las principales características del uso del suelo, con las cuales se puede interpretar toda la imagen (agua, zona urbana, zona suburbana, plantaciones forestales, tierras de pajonales, área agrícola, área de bañados o lagunas, vías de comunicación. Según carta 3560-12-2 San Fernando).
• Situación de la hoja.
• División política.
• Variación magnética.
• Edición.

¿Qué podemos leer de un plano?
El plano es la representación de mayor acercamiento a la superficie terrestre, en él podemos observar pequeños detalle como por ejemplo teléfonos públicos, quioscos de diarios, alumbrado público, patrimonio histórico, centros comerciales, etc. según la información que desee destacar el editor, *por eso se debe seleccionar un plano a nuestras inquietudes.*
Para la *orientación*, en primer lugar se debe identificar el lugar dónde uno está situado, luego *ubicar el Norte*, que debe estar indicado en todo plano o utilizar lugares representativos y así realizar los itinerarios que uno desea.

A modo de cierre

Como experiencia pedagógica, la buena lectura de la cartografía logra en el estudiante una herramienta ágil y precisa ante localizaciones geográficas o de hechos históricos, como señalamos anteriormente, es imprescindible (responsabilidad) poseer siempre la cartografía adecuada. De esta forma, el estudiante, se sentirá más seguro ante la situación de examen, detalle que el profesional evalúa con un buen porcentaje ese manejo.

En cuanto al profesional-docente, logra en el dictado de sus clases una dinámica activa, comprensiva y segura para la explicación del tema, asegurándose que el estudiante logre identificar la abstracción en una ubicación concreta.

Como propuesta pedagógica debemos insistir en que los profesionales-docentes, en las materias donde se trabaje con cartografía, por ejemplo circuitos turísticos, lleven adelante, en forma casi personalizada, la utilización del manejo de los mapas, cartas y planos para con los estudiantes hasta lograr que todo el curso trabaje con su propia cartografía e incentivar a estudiar (para rendir un final) la bibliografía correspondiente junto con la cartografía.

Bibliografía

- Cortizo, T. (1998) *Los gráficos en Geografía*. Gijón: Tria-Ka.
- Haggett, P. (1988) *Geografía, una síntesis moderna*. Barcelona: Omega.
- Raisz, E. (1953) *Cartografía general*. Barcelon: Omega.
- Robinson, A. H. (1989) Elementos de cartografía. Barcelona: Omega.
- Strahler, A.N. (1979) Geografía física. Barcelona: Omega.

Estrategias para el mejoramiento de los aspectos didácticos en aulas multiculturales

Jorge Alberto Ayoroa

A pesar que existen muchas definiciones y enfoques sobre la Didáctica, la norma general y más difundida, consiste en considerarla como *el estudio de las diversas maneras de enseñar*, asimilándola al concepto de técnica, metodología u otros criterios semejantes; otras definiciones aportan más elementos estructurales, ya que conciben a la Didáctica desde el punto de vista de su sentido funcional, formativa e instructiva, como *organización de situaciones de aprendizaje para alcanzar objetivos cognoscitivos y afectivos.*

Sin ánimo de profundizar en la absoluta o relativa validez de estos enfoques, la Didáctica parece ser asimilable al concepto de Estrategia. Persigue objetivos determinados, analiza el estado situacional de partida, define y analiza a los actores estratégicos intervinientes en el proceso y sus contingencias desde un enfoque sistémico, propone e instrumenta diversas metodologías de enseñanza y propicia el diseño de situaciones de aprendizaje.

Deteniéndonos en el punto referido al *análisis de los actores* del proceso de Enseñanza-Aprendizaje, es mi interés en este trabajo referirme a la existencia de cohortes compuestas por estudiantes de nacionalidades, culturas y experiencias de vida muy distintas, destacando como esta situación se presenta como un problema complejo, ya que enfrenta al docente con necesidades de desempeño muy particulares, para las cuales no siempre se encuentra debidamente preparado.

Cuando los profesores presentan cuestiones teóricas al alumnado, generalmente lo hace mediante el uso de un proceso de comunicación tradicional, que amerita para ser exitoso, la utilización por parte del docente, de códigos lingüísticos y no lingüísticos comprensibles por todos los alumnos.

Sucede en los cursos multiculturales, que los modismos, figuras retóricas, parábolas o metáforas utilizadas por el docente, como así también las ejemplificaciones, los tonos, los gestos e incluso las mismas palabras que componen el discurso, son aquellas que el profesor maneja habitualmente en cursos monoculturales y que, supuestamente, serán decodificadas de manera equivalente por los alumnos.

El conflicto aparece si en un curso nos encontramos con alumnos de habla hispana pero de distintas nacionalidades, e incluso con algunos que tienen lenguas de cuna distintas al español, aunque manejen este último lo suficiente como para comprender y hacerse comprender en situaciones normales.

En mi experiencia personal, encuentro un interesante desafío en explicar conceptos relativos a la administración general de organizaciones empresarias, a grupos multiculturales. Es mi intención, por supuesto, que los conceptos vertidos sean interpretados de una manera homogénea por los cursantes, pero puedo percibir que no siempre lo consigo.

A pesar que pongo especial esfuerzo en utilizar un lenguaje neutro, (el que en nuestra materia se asimila bastante a los códigos técnicos presentes en la bibliografía) no siempre es posible hacerlo ya que para hacer "amigable" la asignatura, deben mecharse situaciones cotidianas, lenguaje coloquial e incluso muestras de humor, que lamentablemente no son siempre interpretadas por todos de la misma manera.

En mi caso particular, cuando me dirijo a los alumnos, trato de observar las reacciones de todos y cada uno de ellos ante mis palabras, tonos y gestos. Cuando percibo incomprensión, duda o reacciones inesperadas, las pongo en evidencia con toda la delicadeza del caso, e invito a quien pudiera haberse manifestado de alguna de esas maneras, a comentar de viva voz que fue lo que sucedió, o donde se focaliza su duda.

Estoy convencido que esta manera de proceder será común a la gran mayoría de los docentes con quienes comparto mi trabajo, por lo cual no pretendo destacarla como original ni exclusiva, aunque no huelga destacar que, la actitud de franca apertura al *feed back* del alumnado, es clave para la confirmación o eventual reconducción de los discursos, por parte del docente expositor.

Lamentablemente una práctica tan útil como esta, manifiesta muy pronto rendimientos decrecientes. Lo que se percibe en un inicio como interés del docente por obtener la comprensión del curso, puede pasar rápidamente a ser visto, como una muestra de inseguridad por parte del profesor, o bien como un mecanismo que desmoraliza y

aburre a quienes han podido seguir lo expuesto sin inconvenientes.
Por otra parte, sucede a menudo que precisamente los alumnos que más requieren de explicaciones, son aquellos que menos la solicitan, basados quizás en un cierto temor a la segregación por parte de sus compañeros, o bien a la inquietud que les produce el tener dudas cuando los demás no las manifiestan.
No solamente en cuanto a la comprensión de los conceptos vertidos por la cátedra es donde aparecen más inconvenientes nacidos de la composición multicultural de los cursos. Puede observarse cierta natural tendencia al agrupamiento estudiantil por nacionalidades, lo que atenta contra el proceso de transferencia y de inserción, fortaleciéndose el uso de los regionalismos como una suerte de "fidelidad al terruño", o símbolo de pertenencia.
De esta manera, un aspecto relacionado con la diversidad cultural, que debería enriquecer fuertemente al proceso educativo, se transforma en una situación potencialmente conflictiva, que merece ser atendido con acciones concretas nacidas de una decidida estrategia de integración.
Estimo que existe la posibilidad que pueda verse perjudicado el nivel del egresado promedio, toda vez que el achatamiento del objetivo didáctico, se fortalezca como tendencia.
Por lo antedicho, y en mi humilde parecer, creo necesario proponer la atención de esta circunstancia de una manera sistémica, metódica e integral, a fin de generar una ventaja diferencial donde en la actualidad, parece existir una amenaza a la eficiencia educativa.
Entendiendo que los alcances de esta ponencia son por fuerza limitados, estimo necesario explicitar algunas medidas que podrían y deberían alentarse, siempre dentro de una planificación estratégica integral, y que seguramente colaborarán con un mayor enriquecimiento colectivo sobre la base de la diversidad cultural, y su sano aprovechamiento:

Dentro del aula:
• Formar equipos de trabajo, orientados a fines de investigación, con alumnos de diversas nacionalidades, desalentando las camarillas de todo tipo.
• Facilitar e instrumentar exposiciones orales de los trabajos preparados por el alumnado.
• Dedicar algunas clases del cuatrimestre, a actividades de difusión, presentación e información de cada país, del que haya por lo menos un alumno en el curso. En esa ocasión, los nativos del país presentado, tendrán el rol organizador y protagónico, con el debido apoyo y respaldo del docente a cargo.
• Las actividades mencionadas en el punto anterior, deberán guardar relación con los objetivos generales de la asignatura y/o de la carrera.
• Inducir en el aula, la producción de un ambiente abierto a las diferencias culturales.

En el ámbito institucional:
• Efectuar un censo de la población estudiantil de la Universidad, determinando la composición por nacionalidad/país de residencia, grupos de edad, sexo, carreras y todo otro dato de interés, que permita visualizar la problemática intercultural en una perspectiva de conjunto. De esta manera podrán determinarse las nacionalidades más significativas en cuanto a su participación numérica en la población total.
• Implementar Jornadas de integración cultural, donde se dedique un día completo (como mínimo) a la presentación de cada país de origen de nuestros alumnos, en sus aspectos históricos, culturales, turísticos, sociales, políticos y económicos. En dichas jornadas tendrán el rol protagónico alumnos y/o docentes nativos de cada país, como también podrán tenerlo personalidades representativas de dichas naciones.
• Dedicar parte de los eventos mencionados, a la explicación, ejemplificación y anecdotización de sus modismos coloquiales, estilos, costumbres, y otros aspectos folklóricos de cada comunidad, con énfasis en las áreas relacionadas con la comunicación.
• Propiciar y alentar especialmente la asistencia de todo el personal docente, no docente y alumnos, a los eventos, mencionados, especialmente en los tramos que se relacionen con el punto anterior.
• Modificar la decoración de la Universidad en sus áreas comunes, creando sectores con motivos, gráficas, estatuas, ambientación, e incluso videos de cada país en particular.

A modo de finalización, me permito aclarar que la idea rectora de esta ponencia, es iniciar un ámbito de discusión sobre el aprovechamiento efectivo, sobre los aspectos académicos, que nuestra Universidad debería conseguir, de la diversidad de nacionalidades existente en su alumnado, minimizando, por otra parte los potenciales conflictos inherentes a dicha situación.
Toda omisión de aspectos que deberían haberse mencionado, se debe a la posibilidad existente en cuanto al alcance de este modelo que como todos sabemos, es una "Simplificación de la realidad". Quedará en nuestras iniciativas, seguir avanzando sobre análisis de mayor profundidad, y otras propuestas integradoras.

Turismo, un fenómeno de naturaleza dinámica

Elisa Beltritti

El turismo opera sobre los lugares de destino de manera directa e indirecta. Directa, por que afecta a los residentes de las poblaciones involucradas, por un lado, a través de la interacción social con los turistas, cuya consecuencia se observa como cambios actitudinales en los locales por procesos de influencia social y cultural, y por el otro a través de las variaciones en aspectos vinculados a la economía y el medio ambiente.
Indirecta, porque puede provocar cambios estructurales: económicos, sociales, políticos, culturales y medio ambientales. La afirmación de que el turismo es un «instrumento para la integración cultural y económica como también un motor del crecimiento», ha servido de argumento para solventar muchos emprendimientos turísticos en zonas económicamente deprimidas, cuyos resultado, analizados a través de la importancia de los

datos reflejados de cara al futuro de la industria turística, son todavía discutibles.
En consecuencia cabe pensar que para constatar la importancia del turismo en el desarrollo de una zona, resulta necesario analizar e investigar el impacto que ocasiona, pudiendo ser categorizado como: económico, socio-ambiental, político y cultural.
Entonces, teniendo en cuenta los efectos que el impacto ocasiona sobre la comunidad local, debería pensarse en desarrollar un turismo que respete y considere los valores ecológicos y socioculturales de los lugares como una tarea prioritaria.
Esto lleva a considerar la necesidad de una planificación adecuada de recursos materiales y humanos; diciendo con esto que se debería contar con la participación de los miembros implicados en el hecho turístico. Dicho en otras palabras, que deberían participar, en las consideraciones de esta planificación, gestores, planificadores políticos, expertos turísticos y la población residente, así como de los propios turistas.
Se supone que la población tiene una opinión o representación del turismo, aunque apenas ha sido investigada; aunque se constata la importancia de estudiar el impacto del turismo en el desarrollo de actitudes hacia otras personas y lugares del mundo.
Estas ideas son las que dan inicio a las propuestas vigentes para el turismo sostenible, donde se plantea que los beneficios del sector deben distribuirse entre la población en su conjunto. Si se debe esperar que una comunidad acepte los impactos negativos del turismo, en el mismo sentido la población local debe compartir también los beneficios. Esto trae implicado que se deberían realizar esfuerzos especiales para evitar efectos sociales y ambientales negativos o no deseados.
La posibilidad de lograr combinaciones de manera exitosa en el desarrollo del turismo, requiere un proceso largo y complejo, que lleve a crear mecanismos institucionales adecuados para que el proceso sea eficiente, como asimismo la necesidad de una planificación cuidadosa en la construcción de la infraestructura y el equipamiento turístico. Alguna de las experiencias realizadas ha demostrado que lo antedicho resulta valedero al enfatizar sobre la necesidad de capacitar a los miembros de las comunidades locales para satisfacer los requerimientos directos de los turistas, así como también asegurar los servicios públicos básicos. La capacitación implica la posibilidad de generar empleos directos e indirectos, que a su vez contribuyen a la estabilidad de la actividad turística e incrementan la tolerancia de la población local hacia los impactos inevitables del turismo.
De esta manera se compromete de manera significativa la participación del sector privado, suministrando, a empresarios e inversionistas potenciales, información completa sobre los atractivos turísticos, la demanda, la disponibilidad de personal capacitado y la oposición local, si la hubiere, a las inversiones en turismo.
Podría pensarse así al turismo como mecanismo de inclusión social, considerando que sus beneficios fluyen a todos los estratos de la sociedad, desde los inversionistas y propietarios de hoteles hasta los artesanos, guías, trabajadores del sector y muchos otros proveedores, productores, de manera indirecta.
Siguiendo esta línea de pensamiento, aparece una forma de práctica turística a la que se ha dado en denominar «turismo responsable», basado en propiciar visitas a lugares del mundo donde, como valor agregado, se pueda crear un desarrollo económico para la comunidad que lo habita, de modo tal que ellos mismos se conviertan en receptores turísticos sin perder la identidad.
El propósito es tratar de evitar los mecanismos destructivos e intentar que el viaje resulte un aporte positivo tanto para las personas que residen en el destino, como para los lugares que se visitan y para los servicios que se utilizan, como también para el crecimiento personal de los visitantes.
Pero, más allá de las buenas intenciones, es necesario tener en cuenta ciertas reglas básicas. Empezando por la claridad de los objetivos que se persiguen, tal como dice Sabrina Bini y los responsables de 360° Responsible Tourism (www.360responsibletourism), "el adjetivo responsable se refiere a una propuesta y a una demanda de viaje que implican la conciencia del impacto de nuestras acciones, en este caso, en las figuras del proveedor y el consumidor de un producto turístico (...). El propósito es tratar de evitar los mecanismos destructivos e intentar que el viaje resulte un aporte positivo ya sea para las personas que encontramos, para los lugares que visitamos y para los servicios que utilizamos para nuestro crecimiento personal".
De este modo pueden ser sintetizados algunos aspectos clave que harían a esta práctica turística:
1. La experimentación del turista en un medio ambiente natural o cultural diferente de su realidad cotidiana.
2. La participación de la población local, de una manera sostenible en el tiempo, buscando minimizar el impacto en el medio ambiente, y respetando la conservación de los recursos y las personas.
3. Debería tener un carácter educativo; es decir que el turista se interesará por conocer a las personas y los lugares que visita, siendo consciente del impacto que su presencia puede producir y estando dispuesto a interactuar responsablemente con la comunidad receptora.
4. Esta forma de práctica turística debería conceder beneficio económico a la comunidad visitada, resguardando la participación activo de los lugareños, quienes a su vez operarían como agentes de salvaguarda de la cultura y los valores locales.

Organizaciones como 360° *Responsible tourism* desarrollan programas concretos, localizados en sitios identificados entre las preferencias de viajes, que se corresponden con segmentos de demanda de viajeros experimentados. Entonces hacen pequeños emprendimientos, dan lecciones a los turistas y le enseñan a la gente del lugar cómo recibir a los visitantes, a la vez que construyen pequeñas obras que ayuden a los lugareños. Se trata de organizar en cada lugar adonde van un proyecto económico y, a la vez, preparar a la gente para que pueda recibir a los turistas.
Este u otro tipo de soluciones pueden asegurar que el desarrollo de propuestas de turismo sustentable[1] tienen oportunidad hacia el futuro, y queda expuesto, una vez más, que el Turismo es un fenómeno de naturaleza diná-

mica, mucho más compleja y completa de lo que se venía viendo hasta el siglo pasado, considerando, sin ninguna duda que la llegada de visitantes a un destino afectan, de manera irreversible, tanto al medio como a sus habitantes.

Notas

[1] Vale considerar la propuesta de desarrollo que, con un horizonte de 10 años, está llevando adelante la SECTUR a través del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable-PFETS.

M'hijo el chef ¿Es uno de los responsables de la altísima tasa de fracasos comerciales en la gastronomía actual?

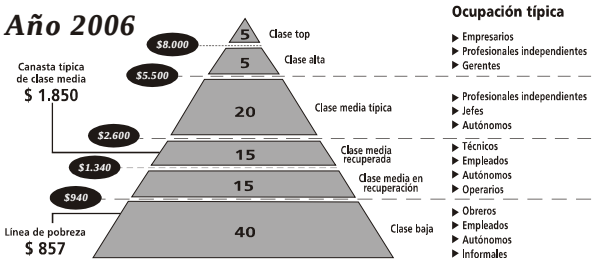
Martín Blanco

Hace algunos años, cuando era mucho más joven, si le hubiera dicho a mi Padre que quería ser *chef,* lo más seguro es que lo habría perdido mucho antes de lo que fue la historia real (ACV, infarto, etc.)
¡Posiblemente hubiera preferido que le dijera que iba a ser bailarín de una comparsa en Corriente o similar actividad, antes de ser cocinero!
Pero los tiempos afortunadamente cambiaron. Se evolucionó (a veces involucionamos también como parte de la evolución misma) hacia nuevos paradigmas donde el ser «cocinero», s*ommelier*, *bartender* o «empleado de un hotel 5 estrellas» pasó de ser una actividad vista y percibida para un nivel socioeconómico Bajo «en general», a una actividad de moda, algo «*cool*» y aceptada por la sociedad…
El *mix* de perfiles sociales fue, y sigue, cambiando hacia arriba de la pirámide social como lo perciben las escuelas de gastromía.
En paralelo con esta explosión «de lo *gourmet*» y la gastronomía, fueron apareciendo innumerables escuelas de gastronomía. Poco a poco fueron transformándose algunas de ellas a la escala de «universidades privadas», con algunos miles de alumnos aprendiendo a cocinar y buscando una salida laboral.
(Un dato ilustrativo: El Colegio de Cocineros Gato Dumas: abrió en 1998 con 200 alumnos, en el 2003 tenían unos 1500 y actualmente tienen más de 3000 estudiantes distribuidos en sus varias sedes en Argentina, Uruguay y Colombia).
Pero la "verdad de la milanesa", es que todo este reposicionamiento de la gastronomía o lo *gourmet* viene generando un callejón sin salida para muchos jóvenes cocineros, al cual es preciso estar conscientes y ver cómo resolverlo. En primer lugar, por el futuro de nuestros hijos. En segunda, o primera, instancia por los ahorros o billeteras de sus padres (o de ellos mismos) en proyectos que fracasan…

De qué se trata esta paradoja (El diccionario dice: Una paradoja es una declaración en apariencia verdadera que conlleva a una auto-contradicción lógica o a una situación que contradice el sentido común.) Veamos:

1. Muchos de estos nuevos jóvenes futuros cocineros o empleados de hoteles crecieron en el seno de familias de Clase Media o Clases Medias/Altas. Fruto del trabajo y estudios de sus padres pudieron, en mayor o menor medida, acceder a cierto nivel de confort, consumo y status, propio de las clases y circunstancias de nuestra Argentina.
2. El mercado de demanda de puestos para estos Jóvenes ofrece niveles de sueldos que ni en el largo plazo y haciendo una excelentísima carrera satisfarán sus expectativas de estándares de vida y nivel de ingresos. (Por ejemplo: Un Cocinero en sus primeros pasos podría ganar cerca de $800. Si crece y escala posiciones podría llegar a ganar unos $1500. Salvo contados casos, casi no existen Cocineros con sueldos superiores a los $3000).
3. Estos nuevos cocineros, si hubieran estudiado alguna de las Carreras Universitarias habituales (de donde vino la frase "M'Hijo el Dotor") seguramente podrían encontrar mejor satisfechas sus expectativas de confort y nivel de vida en esta actividad. Básicamente porque los modelos de rentabilidad de estos otros sectores (bancos, empresas de consumo, servicio, industria, etc,. ofrecen otras oportunidades en cuanto al ingreso, que la Gastronomía *no* lo hará *nunca.*

Veamos cómo es la actual pirámide social en la Argentina medida por ingreso familiar promedio mensual:



(Fuente: CCR en base al Indec, AAM y FIDE publicada por El Cronista Comercial en Septiembre 2006)

Entonces ¿Qué está ocurriendo?
Aparece fuertemente el modelo «Papito Banca» (NdlR: Alguna vez en el Río de la Plata había un velero que se hizo famoso por este nombre, tan simpático como real y patético…)
Transformarse en un *emprendedor gastronómico o gourmet* es la vía de escape a esta situación mencionada antes.
Aparecen múltiples formas de financiamiento de proyectos gourmet como forma de encontrar un lugar en el mundo.
La historia y los número dicen que más del 60% de estos proyectos no pasan el mes 18 de vida! Cifras espeluznantes pero reales, que sólo hace falta recorrer los polos gastronómicos para ver la rotación de sitios que continuamente hay. Aparecen y desaparecen como hongos…
Acá ingresamos en una nueva problemática a resolver: nuestros hijos no solamente deberán salir de los centros

de formación con sólidos conocimientos en «sartenes» sino también en las habilidades que todo «emprendedor o empresario» debe manejar.
¿Qué hacer para evitar estos fracasos?
• Que los estudiantes y sus padres comprendan estas realidades y busquen complementar con los conocimientos mínimos y precisos para emprender todo proyecto:
Saber desarrollar *conceptos gourmet exitosos* (desde lo competitivo) y *rentables* desde la etapa inicial del mismo. Ser conscientes de la necesidad de aprender de *management* de un negocio para evitar la menor cantidad de fracasos.
• Que las Escuelas de Gastronomía, entendiendo este contexto y situación desarrollen, se alíen con Universidades "que sepan de negocios" y pongan mucho foco en formar «emprendedores que sepan cocinar muy bien» o "muy buenos cocineros que sepan emprender negocios aún mejor".
Como decía un importante consultor de empresas «¡Fácil de decir. Difícil de hacer. Pero debe ser hecho! ¡Mucha suerte!»

Turismo cultural y museos

Betiana Elisabet Boiko y Pablo Ariel Cassino

El turismo en Argentina es un fenómeno que esta creciendo cuantitativamente a pasos agigantados y esto es claramente demostrable si tomamos las estadísticas del Indec, las cuales demuestran un aumento progresivo del turismo extranjero en Buenos Aires. Los profesionales del turismo nos preocupamos más por llenar los tiempos libres del turista sin preocuparnos por la calidad de los circuitos que estamos ofreciendo. Sabemos que a medida que crecemos como país receptivo los turistas que llegan se vuelven cada vez más complejos, así el turista de hoy no solo busca descanso en su tiempo de ocio, sino pretende enriquecerse culturalmente como persona. Quizás, antes de planificar tantos *tours* de compras y excursiones de las cuales el pasajero ni baja del ómnibus y conoce nuestras riquezas a través de una ventana, deberíamos empezar a trabajar en conjunto con los profesionales de la cultura y preguntarnos ¿Qué es lo que le estamos mostrando? o mejor dicho ¿Qué es lo que no le estamos mostrando?
Para la I Carta Internacional del Turismo Cultural del ICOMOS: "El Turismo Cultural es el que tiene por objeto, el descubrimiento de los sitios y de los monumentos. Ejerce sobre éstos un efecto positivo considerable en la medida en que, persiguiendo sus propios fines, contribuye a mantenerlos en vida y a protegerlos. En efecto, esta forma de turismo justifica los esfuerzos que ese mantenimiento y esa protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que resultan para el conjunto de las poblaciones implicadas".
Nuestro país cuenta con un patrimonio cultural tangible e intangible inigualable, con una oferta museos incomparable y un ejemplo de esto es la Ciudad de Buenos Aires que cuenta con mas de cien instituciones dentro de las mas de mil en todo el país y esta incluida como propuesta para ser declarada Ciudad Cultural en la lista tentativa de la Comisión de Patrimonio Mundial de la UNESCO.
El patrimonio cultural y los museos deben constituirse como un producto más en la oferta turística, posibilitando la explotación de recursos, la creación de empleo y el desarrollo económico. Un ejemplo de que esto es posible y salvando las diferencias es la Ciudad de París donde solo en el sector de Turismo Cultural emplea a más 40.000 personas directas e indirectamente. Esta clase de turismo permite a su vez reforzar la propia identidad, plantearse que soy, cómo me ven los demás y cómo quiero que me vean.
La gestión sostenible del Patrimonio Cultural, hace indispensable conciliar la conservación con las nuevas perspectivas económicas y sociales que abre la función turística. Sabemos que el patrimonio cultural es un recurso único e irreemplazable, con características muy particulares, al que no se puede dejar a la deriva frente a la ola de visitante si queremos preservarlos; pero tampoco podemos dejarlos ocultos como sucede en algunos museos nacionales que no aceptan contingentes de agencias de viajes, aduciendo que como el museo no cobra entrada, no pueden aceptar grupos de turistas que pagan por un *tour*.
Es evidente que la mayor dificultad no se encuentra en la elaboración de estrategias de turismo cultural, sino en la puesta en práctica de las mismas. Está claro que hay que partir de objetivos claros, de programas viables y que se sepa que se quiere hacer con nuestro patrimonio cultural. Para esto es necesaria la máxima participación social y la máxima conciencia de los profesionales del turismo y la cultura. En primera medida hay que hacer que la gente local se sienta orgullosa de su patrimonio, y que quiera participar, ser parte del producto y ser consumidor. En la segunda Carta Internacional del Turismo Cultural del ICOMOS especifica que "Las comunidades anfitrionas y los pueblos indígenas deberían involucrarse en la planificación de la conservación del Patrimonio y en la planificación del Turismo". No se puede diseñar un proyecto de Turismo Cultural si la comunidad no participa, el primer paso es involucrar a la sociedad. Sin la participación de todos los agentes sociales posibles, institucionales y particulares, implicados en los diversos aspectos que nos ocupan, difícilmente podrán generarse políticas patrimoniales y turísticas que lleguen a buen puerto.
Desde la parte pública se empiezan a trazar las primeras pinceladas en torno al turismo cultural, un buen ejemplo de Planificación y Objetivos claros es el Programa de Recuperación del Casco Histórico de la Subsecretaria de Patrimonio Cultural del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires donde en el área de Balcarce y Chile por cada peso invertido por el estado el sector privado invirtió cinco y se convirtió en uno de los recorridos imperdibles del turista que visita esta ciudad.
Otro excelente ejemplo es el Subprograma de Conservación del Patrimonio que esta comenzando a trabajar en conjunto con todos los actores involucrados en los sitios de Patrimonio Mundial y en las comunidades de Pueblos Originarios. Este subprograma va a la par de otro llamado PROFODE (Programa de Fortalecimiento y

Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes) que en su primera etapa se esta centrando en darle más infraestructura y competitividad a los destinos que incluyen algunos de nuestros Patrimonios Mundiales.
Lamentablemente nuestros museos y sitios patrimoniales están todavía lejos de poder integrarse a la oferta turista internacional, (sacando excepciones como las acciones llevadas a cabo para la Noche de los Museos) la mayoría no cuenta con los parámetros mínimos para recibir a los extranjeros como rotuladores en ingles, guías que hablen más de un idioma o folletos acordes a las necesidades. Sabemos que los museos no son rentables pero tampoco se crean estrategias para buscar recursos. En una Argentina donde los turistas extranjeros empiezan a ser protagonistas se los está excluyendo de conocer nuestras riquezas culturales y no por falta de presupuesto sino por falta de planificación y predisposición.
La reutilización turística del patrimonio brinda oportunidades nuevas para la recuperación de nuestros museos y nuestro patrimonio cultural. Todos los actores debemos asumir un papel protagónico y comprometernos en la formulación y realización de planes estratégicos para recibir a los nuevos visitantes y posicionar a la Argentina como un verdadero destino de turismo cultural.
Para acometer todas estas acciones y otras es necesario coordinación, cooperación, concertación entre las distintas Administraciones Públicas, el sector privado y la comunidad. “El Patrimonio Natural y Cultural pertenece a todos los pueblos. Cada uno de nosotros tiene el derecho y la responsabilidad de comprender, valorar y conservar sus valores universales.” II Carta Internacional del Turismo Cultural. ICOMOS.

Cata y degustación

Sebastián Bossi y Damián Janczur

Vale a aclarar, antes de desarrollar este tema, la particularidad de estas materias. Enología y Bebidas I y II; son materias que necesitan de un espacio practico de al menos un cuarenta por ciento de la planificación. Por otro lado son materias con la ventaja de seducir al alumno, y así contar con una buena predisposición, desde lo cotidiano y cultural de su temática, pues a diario tanto en la rutina de cada día como en los momentos libres y en los fines de semana, las bebidas alcohólicas son llamativas por sí mismas.
Pero para un mayor entendimiento de estas materias creo importante tener claro el objetivo de la parte práctica de esta materia que es la cata y no la degustación. Diferencia entre cata y degustación.
La cata del vino es un reto individual a la sensibilidad entrenada, mientras que la degustación es un placer sencillo y compartido. La cata es un desafío a los sentidos ejercitados del experto, y tiene como primer requisito la concentración. La degustación es solamente para complacer los sentidos y está al alcance de todos. Las catas, especialmente si son competitivas, se realizan en silencio y cada catador ignora la procedencia y año de los vinos que está probando en esa treintena de copas que tiene al frente. Registra sus impresiones sin comunicarse con los demás y ante el silencio absoluto. No es precisamente un evento social, aunque nunca carece de encanto. Debe guardarse su entusiasmo.
La degustación es diferente, su finalidad es el placer y en ellas se es libre de expresar, con fundamento, opiniones, dudas y mostrar todo el entusiasmo que uno tenga. Se pueden comentar todos los detalles. Podemos decir que la cata es un evento más formal que la degustación.
Esta en el docente, reconocer esta situación y aclarar al alumno que el objetivo de estas materias es convertir este placer en arte y en cultura general por medio del trabajo y la concentración. Nos guste o no, consumamos o no alcohol, tiene que quedar claro este objetivo. Esto se logra con el desarrollo de la teoría, demostrando la importancia cultural, económica y religiosa desde el mismo origen del ser humano junto al vino, la cerveza y otras bebidas alcohólicas.
Todas las clases, desarrollo el tema del día durante 45/60 minutos de teoría, basado en explicaciones apoyado solo en el pizarrón y ocasionalmente de un retroproyector. Continuo con la verificación de la comprensión del alumnado con algunas preguntas e interactuando de esta manera para integrar la clase.
En la segunda hora, por lo general es la práctica de cata, luego de una introducción de algo menos de 30 minutos, procedo a presentar los vinos a degustar siempre utilizando la misma metodología. Es decir repitiendo los mismos pasos en todas las clases de la manera más profesional y didáctica posible.
Luego del primer mes de cursada, el alumno comienza a ser evaluado en el aspecto teórico- práctico, es decir comienza a exponer determinado tema en clase y a presentar las distintas bebidas con metodología profesional, sean estos vinos, cervezas o destilados. Los resultados son muy satisfactorios de mi parte pues puedo observar como en muy poco tiempo el alumno se expresa de manera aceptable en una situación para muchos atípica y hasta algo compleja.
Desde el punto de vista profesional, el objetivo de las asignaturas Enología y Bebidas I y II es brindarle a los alumnos una serie de herramientas sólidas que les van a servir para desempeñarse en forma responsable y eficiente en los diferentes campos laborales reales. Significa que el alumno apelará solo al conocimiento de las diferentes bebidas cuando llegue el momento de la verdad. Esto es muy importante si tenemos en cuenta el incremento sustancial que se está viviendo en el mundo de las bebidas alcohólicas en general. Es muy común ver en medios masivos de comunicación a “profesionales” hablando y explicando los atributos de tal o cual vino, brebaje o bebida espirituosa en general. No por aparecer en televisión, algún diario importante o revista de moda significa que sus dichos se acerquen a la realidad. La función de los alumnos, después de cursar estas materias, es identificar y consultar las fuentes confiables que su conocimiento, después de horas de degustaciones y disertaciones en clase, le indique deba consultar.
Es indispensable que puedan argumentar y justificar las elecciones que realicen en las compras de las diferentes bebidas cuando su profesión lo requiera. Además sabrán defender sus intereses cuando se les presente la

posibilidad de discutir sobre la calidad y atributos "reales" que posee determinado producto y sabrán elegir la mejor opción y serán ellos los que finalmente decidan que comprar o que ofrecer en determinada circunstancia.
Los alumnos tienen que ser concientes que realizar una cata profesional depende de seguir determinadas pautas técnicas, y que todos los seres humanos tenemos los mismos recursos para lograr una descripción objetiva y contundente. Tienen que dejar de lado los prejuicios que se crean cuando son testigos de la descripción que realizan los productores al intentar insertar en le mercado sus productos. Todos somos capaces de identificar la calidad de diferentes bebidas a partir de una capacitación profunda, de la utilización de técnicas de cata y, lo mas importante, despertar los sentidos que nos ayudarán a disfrutar al máximo los atributos que las bebidas nos ofrecen.
Los resultados son realmente interesantes, ya que al final de la cursada aquellos alumnos, que antes no tomaban alcohol o lo hacían sin mucha atención, comentan con sapiencia las cualidades o defectos de algún vino, destilado o licor que compraron y cataron en sus casas.
Esto indica que el objetivo se cumplió y que los alumnos van camino a ser verdaderos profesionales de la hotelería y la gastronomía.
Es muy satisfactorio ver como estudiantes de otros países se adaptan igual o mejor que alumnos argentinos, al investigar regiones vitícolas específicas o bebidas autóctonas argentinas; mucho más de lo que sucede con otras materias que desde este aspecto son similares o compatibles como por ejemplo "Circuitos turísticos". Es justo aquí que cuento con la ventaja que comentaba al principio de la seducción que tienen implícitas mis materias.
Es imprescindible acompañar este proceso teórico practico con algún contacto con la realidad, es decir con la visita a una bodega, destilería o cervecería. O recibir la visita de profesionales del sector como ser enólogos, maestros destiladores o maestros cerveceros. Además de visualizar lo estudiado en videos educativos o testimoniales de referentes mundiales en el mundo enológico.
Todo este proceso integrado, junto con los cinco trabajos prácticos hace involucrarse al alumno inevitablemente en el programa de la materia. Por otro lado, creo que una forma, opción o alternativa del estudiante de diferenciarse y de destacarse del resto es la creatividad buscada en el campo real. Me refiero a que hay que fomentar la desconfianza en las fuentes virtuales y alentar la búsqueda de recursos en la realidad, en la ciudad, en la calle, en los libros, en la vida, etcétera.
Este es el gran desafío; creo que esta forma de evaluación a través de una serie integrada de trabajos prácticos es muy acertada, pero hay que trabajar mucho en la estimulación a la creatividad. Tratar de ser mejor y además diferente. Saber que siempre se puede sorprender.
Volviendo a mi materia, enología, es muy interesante por la cantidad de aspectos temáticos que se puede abarcar el dictado del programa evitando de esta manera la monotonía y fomentando la dinámica en la enseñanza. Teniendo el recurso del alcohol y su posibilidad o facilidad para romper estructuras demasiado formales es muy útil para hacer oportuno este uso y aliviar momentos o situaciones de agobio o de exceso teórico. Justamente la única o una de las pocas oportunidades que tienen mis alumnos de encontrarse con este brindis o brindis final, es en la ultima clase de cursada justo unos días antes del final y obviamente con la cursada de la materia aprobada, reservo la ultima clase teórico practica que es siempre la clase de maridajes, es decir la feliz combinación de alimentos y bebidas. Para lograr este buen matrimonio es fundamental el conocimiento de los productos en cuestión, por lo que resulta una demostración y comprobación de lo estudiado hasta ese momento. Es además en ese momento único donde relajamos la concentración y el trabajo para dar lugar al menos por un rato al verdadero placer de la degustación y entender que en este mundo de la gastronomía todo lo invertido en conocimiento y estudio se traduce a un mayor entendimiento, placer y gozo de la vida misma. Es ese el momento del balance final, donde por suerte uno siente que valió la pena el esfuerzo de esos meses de cursada y donde alumnos y profesores nos damos el lujo de brindar con las copas llenas y con una sonrisa cómplice mostrando nuestro mutuo respeto y reconocimiento.

La importancia de prepararse para una buena salida laboral

Romina Bruno y Gloria Lacanau

Los títulos de formación profesional en Turismo y Hotelería contienen las enseñanzas mínimas correspondientes a cada titulación, estructuradas en módulos profesionales que tienen por finalidad proporcionar a los alumnos los aspectos básicos teóricos y prácticos de la competencia profesional relativa a cada título.
Es indispensable que como apoyatura de los estudios adquiridos en las Instituciones educativas, se realice y se participe de un selecto programa de conferencias, ferias y exposiciones de carácter profesional, que permitan la actualización constante en el campo del Turismo y la Hotelería.
La importancia de la asistencia a eventos del campo profesional permite establecer las correspondencias y convalidaciones con la práctica laboral y la formación profesional ocupacional, convirtiéndose en un instrumento de mejora de la cualificación profesional de la población laboral. Además logra potenciar la presencia de las instituciones educativas en el mundo empresarial e institucional turístico y hotelero posibilitando la conformación de acuerdos de colaboración con ellos.
Se considera imprescindible el establecimiento de canales de comunicación permanente con el mundo empresarial del turismo. A ese fin se determinarán los cauces oportunos para estrechar un proceso de colaboración mutua con las estructuras empresariales de los diferentes subsectores que componen la actividad turística y hotelera.
En esta sociedad de la información y de la pluralidad

de culturas y subculturas, la participación en reuniones que facilitan el contacto con otros grupos, con otras sociedades adquiere protagonismo en la actividad turística y hotelera que se basa principalmente en el encuentro cara a cara, ya que se conjugan elementos tales como la creciente necesidad de especialización, mediante el consumo de información, y el contacto, que facilita el intercambio entre personas que comparten un mismo fin y quieren alcanzar los mejores logros.

La variedad de los eventos que tienen lugar dentro del mercado turístico- hotelero, viene dada por la diversidad de organismos, instituciones y empresas, tanto de carácter público como privado, que han visto en la organización de estas reuniones la vía más adecuada para el logro de sus objetivos, a corto y medio plazo.

Asociaciones, fundaciones, colegios profesionales, universidades, entidades públicas y privadas representan a los actores principales involucrados en la generación de los eventos. Pero se complementan con quienes tienen a su cargo el funcionamiento de los mismos a través de la provisión de equipamientos, instalaciones y servicios especializados que requieren un alto nivel de profesionalidad.

Los Congresos se definen como aquellas reuniones de carácter profesional -no orientadas hacia los negocios- que tienen por objeto realizar una discusión y un intercambio profesional y/o académico en torno a un tema de interés. La iniciativa de realizar un congreso se genera a partir de asociaciones, universidades, sociedades o instituciones. La convocatoria a dichas reuniones es abierta y la participación voluntaria.

Las Ferias especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan, profesionalmente, empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios, de un sector determinado de la economía.

Las Exposiciones pueden ser de dos tipos: Industriales o Comerciales. En cuanto a las primeras, se definen como aquellas muestras o exhibiciones, de carácter privado o semiprivado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial, con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional. Respecto a las Exposiciones Comerciales, son aquellas muestras o exhibiciones, que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social, con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.

Las Ferias y Exposiciones constituyen un instrumento que favorece y acelera los procesos que permitan establecer contactos directos con un gran número de interesados en un mismo tiempo y espacio reducido. Su éxito y aceptación radican en la capacidad que tienen para reunir durante pocos días gran parte de la oferta y la demanda de la mayoría de sectores de actividad.

Se hace cada vez más necesario la presencia continua de los estudiantes y futuros egresados de las carreras de Hotelería y Turismo, ya que se convierten estos acontecimientos en apoyatura indispensable para los conocimientos adquiridos y permite que cada futuro profesional se perfeccione y se actualice con la asistencia a ellos, más allá de ser uno de los primeros escalones que le permitirá ingresar al campo profesional y empresarial de cada actividad específica,

Como contrapartida, la Institución educativa se verá beneficiada a través de un posicionamiento en el mercado profesional y en un creciente prestigio que se irá adquiriendo año tras año, llevado a cabo por sus profesionales, que en un futuro cercano tendrán la fortuna de dirigir el turismo en los niveles público y privado.

Como ejemplo de lo manifestado anteriormente se mencionan a continuación eventos turísticos y hoteleros que se realizan en el país y que alcanzan un gran prestigio internacional con la participación de destacados especialistas y personalidades de la actividad turística y del sector hotelero y de servicios.

• FIT: Feria Internacional de Turismo de América Latina, que reúne cada año la mejor oferta turística nacional e internacional, con la presencia de reconocidos tour operadores, hoteles, compañías aéreas, oficinas de turismo y otras empresas que ofrecen servicios en el campo turístico –hotelero.

• FEBAT: Feria Buenos Aires Turismo. Es el espacio donde destinos y empresas de la provincia de Buenos Aires presentan sus productos y ofertas turísticas a los profesionales del sector y al público en general, aumentando así su presencia en el mercado y la posibilidad de generación de negocios. Es un foro profesional y un encuentro comercial que fortalece el desarrollo turístico de la provincia y el de todos los actores vinculados directamente e indirectamente con él.

• TURICIENCIA 2006, Primer Congreso de Ciencias Aplicadas al Turismo con el objetivo de propiciar un clima de intercambio académico, institucional y comercial que dinamice el desarrollo de este sector y permita obtener nuevos logros en la inserción del turismo en la economía y la sociedad del siglo XXI.

• HOTELGA ofrece un espacio anual para exhibir las últimas tendencias en construcción, remodelación, decoración y equipamiento de restaurantes, hoteles, hosterías, bares, confiterías, cafés, *fast–food* y *catering.* Tiene un marcado perfil profesional: la visitan propietarios y gerentes de restaurantes y hoteles de todo el Mercosur.

Durante la feria se realizan reuniones, conferencias, degustaciones, presentaciones culinarias y otros eventos relacionados.

No podemos dejar de lado para continuar con este tema la importancia de la pasantía, quizás se tome muchas veces como una forma de saber de que se trata lo que alguna vez decidí empezar a estudiar, pero es mucho mas que eso, la pasantía es una manera de comenzar a insertarse en el campo profesional desde la universidad. Muchos estudiantes creen que la misma solamente sirve para cumplir esas horas de práctica de alguna materia y no llegan a comprender que gracias a esas horas de práctica no solamente acumulan conocimientos que son difíciles inculcarles en la teoría si no también se contactan con futuros empleadores. La experiencia demuestra que los *training* (como los llaman en las grandes cadenas) forman parte de los planteles efectivos mucho antes de lo que ellos podían llegar a creer, pero no todo es así de sencillo, se valora en gran medida

la actitud personal y la atención al cliente y sobre todas las cosas su profesionalidad diaria. Estos puntos no son tenidos muy en cuenta por la mayoría de los estudiantes y les causa inconvenientes al momento de postularse a una posición vacante y se preguntan porque, pero tampoco se cuestionan su rendimiento durante su practica y solo piensan en la próxima para terminar las horas designadas en la carrera. Parte de la culpa de esta desmotivación la tienen las empresas que no descubren que no solamente pueden sacar un buen empleado para el futuro y que no solamente están hoy ahí para cubrir una posición vacante o un puesto en alta ocupación por un pequeño "sueldo". La clave es comenzar a pensar en la capacitación y que la misma es útil para ambas partes, el estudiante debe concientizarse que por medio de ella va a lograr poder ser útil durante su práctica y lograr la efectivización, la empresa debe tomar conciencia de la importancia de generar futuros empleados y bien formados. Sin embargo no será fácil este cambio mientras se siga pensando que el pasante es un empleado mas que debe solucionar inconvenientes y trabajar a la par de sus entrenadores cuando aun no esta preparado para ese paso, se debe realizar un plan de entrenamiento donde ambas partes puedan desarrollarse a su tiempo y preparar al *training* para recibir a su primer huésped, tomar su primer pedido o tender su primera cama. Este plan debe formar parte de uno mayor para toda la compañía, donde se involucren a todo el personal que tendrá contacto con estos estudiantes, se brinden ideas, conocimientos y experiencias y sobre todo formas de capacitación para una uniformidad del tema y la evaluación final. Se debería intentar dar este gran paso para que la pasantía sea un deseo y no una obligación para aprobar una carrera, parte de este paso lo deben comenzar las universidades exigiendo a las empresas un entrenamiento serio y constante.

Experiencias en la dinámica áulica

Silvia G. Bruscagín

A modo de reflexión

Las nuevas y grandes exigencias que nos plantea el mundo con su cultura de la sociedad de la información, asentada en el principio de globalización económica y cultural y los avances científico-tecnológicos, presionan más que nunca a todos los estamentos universitarios.

El resultado es una evolución cada vez más acelerada para adaptarse al cambiante entorno social que supone un replanteamiento constante de los objetivos y servicios de los sistemas de organización, de los métodos e instrumentos de trabajo, de los planes de estudio y de la investigación que se realiza en los ámbitos académicos para capacitar al estudiante en los nuevos desafíos que le esperan en su profesión.

Y en este caso en particular, estamos hablando de una de las profesiones de mayor perspectiva actual: El Turismo. Pero, si bien el panorama nos muestra su importancia por el gran desarrollo que éste está adquiriendo no sólo, a nivel internacional sino también a nivel nacional, no es menos cierto que esta actividad de larga data desde sus comienzos pero, de reciente incorporación al ámbito universitario, no ha sido la mayor parte de las veces, muy tenida en cuenta.

Los que hace tiempo nos dedicamos a ser profesionales de la actividad, sabemos que el hecho de mencionar ser licenciado en turismo, hasta no hace mucho tiempo atrás, no era tomado con seriedad, especialmente y por desgracia, por aquellos mismos que se dedicaban al rubro de los viajes, empresarios que con el tiempo se fueron formando de a poco, y abrieron el camino en los comienzos, cuando nada hacía pensar en la nueva dimensión que esta actividad podría llegar a tener.

Es posible que por las características que presupone el viajar, relacionado al ocio, la distensión y los placeres del descanso, diera una imagen poco convencional y no demasiado difícil como actividad laboral. Es decir, siempre hubo un halo de cierta frivolidad ligada a la imagen de esta profesión del turismo. Por lo que pareciera que dedicarse a ella, es dedicarse a algo divertido, sencillo y que no requiere de demasiados conocimientos. Nada más lejos de la realidad.

Al mismo tiempo notamos que muchos de los estudiantes que se deciden por estas carreras vinculadas a la hospitalidad, tienen una idea formada de las mismas de cierta idealización vinculada a las anteriores premisas. La posibilidad de viajar y de que va a ser divertido trabajar en esta actividad. Pero la verdad es otra, si bien es una profesión maravillosa si se tiene vocación para ejercerla.

Llegado a este punto, aparece un primer planteo ¿Cuál es la realidad e implicancia del turismo cómo fenómeno y cómo actividad profesional?

El turismo y su realidad

Hoy como nunca la actividad turística se ve expuesta a las reglas de juego del cambiante mundo actual. No es sólo la ley de la oferta y la demanda, ni la mayor capacidad de los nuevos aviones que transitan los cielos, ni las modas, ni la posibilidad de que cada día aumente en el mundo la cantidad de viajeros. El turismo es además un fenómeno sumamente sensible a factores que van mucho más allá, y muestra su gran susceptibilidad a los manejos de las economías (tanto nacionales como internacionales), a las crisis sociales, a los cambios climáticos, a los conflictos bélicos, a la protección del patrimonio cultural, a determinadas políticas llevadas a cabo por distintos países, como el hecho de categorizar a un país riesgoso o no para los viajeros. Además depende de que exista un entorno apto para llevar a cabo su práctica, ya sean ciudades, espacios naturales, sitios históricos, arqueológicos, etc. Todo esto sumado al arte de la hospitalidad, la creatividad en la propuesta y la calidad en los servicios. Por lo que parece vamos a necesitar contar con un conocimiento mucho más amplio del que suponíamos. Una pregunta importante de hacerse es: Qué saberes necesita el nuevo profesional y qué se viene en el futuro próximo, con respecto a esta actividad. Cuando vemos que el desarrollo turístico con criterios de sustentabilidad, se considera hoy tema prioritario en las políticas de estado y en la agenda iternacional, en los programas de diversas instituciones financieras bilaterales y multilaterales. Y tantos

organismos no gubernamentales y organizaciones como la OMT, estén difundiendo al Turismo como factor de paz y amistad en la lucha contra los conflictos armados, y aún más, como un factor económico de lucha contra la pobreza a nivel mundial.

Formar un profesional en Turismo
Experiencias en la dinámica áulica

De acuerdo a lo expuesto, es importante utilizar las herramientas que nos da la nueva tecnología informática, pero además, poder vincular al estudiante con la realidad concreta de su futura profesión. Y esto sólo lo podemos hacer los docentes en forma conjunta con la Universidad.

Muchas de las veces he preguntado al inicio de la cursada a cada uno de los asistentes, porqué elegían estudiar esta carrera, en el mayor porcentaje de los casos, (salvo excepciones de algunos que ya estaban desarrollando una tarea laboral en la actividad), respondían, porque les gustaba viajar o les interesaban las materias. La mayoría no supo responder en qué sitio se veía con respecto a su profesión en el futuro. Lo que muestra una gran desorientación en cuanto al rol que van a desempeñar y fundamentalmente un desconocimiento de la realidad en general. Hablo de un primer año de la carrera. Si bien considero importante cumplir con los programas de las materias, y el saber seleccionar estrategias, didácticas y materiales de aprendizaje para generar experiencias productivas, no me parece menos importante el desear y saber relacionarse con el contexto del que provienen nuestros alumnos. Somos los docentes los que podemos contactarnos con lo que ellos sienten y piensan. Tenemos la posibilidad de definir las características de cada uno, y ayudarlos a conocer su búsqueda, sus fortalezas y debilidades y orientarse para ponerse en contacto con esa realidad que desconocen.

Para esto no sólo basta con el trabajo en equipo, (que en muchos casos he descubierto que tampoco lo realizan en conjunto, sino que separan los temas para tratarlo cada uno por su lado), es importante incorporar alianzas con las empresas e instituciones vinculadas a la actividad, y que ellos tengan un contacto directo con sus representantes, realizando charlas en el aula y no descartando otras posibilidades que también deberían tomarse en cuenta, como las prácticas en los sitios de pertinencia, vinculados a la carrera.

Es así que, desde mi cátedra decidí realizar invitaciones a distintas personalidades que forman parte de las diversas áreas de la actividad, como fue el caso de especialistas de renombre como la Dra. Regina Sclüter, quien representa a uno de los pocos centros de investigaciones turísticas de nuestro país, y que muchos de sus textos se utilizan en diversas cátedras.

En mi caso personal, ésta ha sido una experiencia muy aleccionadora, pues el grupo de alumnos pudo vivenciar desde la charla directa con un profesional la realidad del día a día de esta actividad, y el recorrido que cada uno debió realizar para llegar a los sitios que hoy día ocupan. Donde la paciencia, la pasión por lo que se hace y la vocación de servicio, son características personales infaltables a la hora de ejercer esta profesión. Por otro lado, entendieron que se necesita una mente abierta y creativa para la resolución de temas imprevistos y situaciones inesperadas y, que las más de las veces, no hay horarios ni fines de semana para el descanso.

Vieron, que es necesario el conocimiento real de usos y costumbres de otras culturas, para poder ofrecer aquello que haga sentir a cada huésped como en su casa. Y otro tema no menos importante, el conocimiento y la valoración de la propia cultura, de aquellas cosas que hacen a nuestro acerbo cultural y patrimonial. Pues un profesional del turismo es también en parte, embajador del país que representa. Y éste, lamentablemente, es un concepto poco inculcado en las aulas. En otros casos las exposiciones apuntaron al valor económico del turismo dentro del PBI del país, o las nuevas políticas de conservación del medio ambiente.

Estas charlas, han demostrado en los resultados de los trabajos prácticos presentados y en muchas de las conclusiones realizadas por los alumnos, un despertar de la conciencia en cuanto a temas importantes y la implicancia del conocimiento de la profesión. De esto dieron muestras las temáticas elegidas en los mismos, donde aparecieron investigaciones sobre: Empresas y medio ambiente, el turismo como instrumento del desarrollo rural, la hotelería y la hospitalidad, los estándares de calidad en turismo y los impactos económicos, ambientales y culturales del turismo, entre otros.

Por último, me parece importante, tener en cuenta la difusión en todas las carreras vinculadas a la hospitalidad el conocimiento sin excepción del "Código Ético Mundial para el Turismo", como parte de una concepción integradora de la realidad que hace a esta profesión, y especialmente pensando qué calidad profesional buscamos para formar a los nuevos profesionales del futuro, especialmente cuando la OMT (Organización Mundial para el Turismo), ya está hablando en el 90° Congreso del Ocio Mundial, realizado hace pocos días en China, de un "Código Global de Ética para el Turismo", estrechando lazos entre ocio, turismo y reducción de la pobreza al defender los objetivos de Desarrollo del Milenio.

Modelo de enseñanza del programa CQR

José Ariel Bublik

En el presente ensayo se expone el modelo para enseñar el sistema CQR dentro de la Universidad de Palermo, el cual es el eje de la materia Hotelería IV.

El sistema CQR es un *software* de gestión hotelera que utilizan varios hoteles de tres, cuatro y cinco estrellas de la República Argentina para administrar diversas áreas en dichos establecimientos.

Está elaborado sobre el sistema operativo DOS aunque la empresa que lo creó lo está adaptando al sistema operativo *Windows* y ya lo está probando en varios hoteles de la Ciudad de Buenos Aires.

El sistema está dividido en varios módulos que son:

- Administración: Este módulo abarca todas las configuraciones del programa CQR
- Reservas: Desde este módulo se pueden manejar todas las reservas del hotel tanto individuales como grupales

• Recepción: Aquí se realizan los ingresos de los pasajeros al hotel, se registran todos los movimientos dentro del área de recepción y se administra la parte de ama de llaves o *housekeeping*
• Caja y Facturación: En este módulo se registran todos los consumos que realiza el pasajero durante su estadía y también permite realizar la salida o *check out* del mismo
• Telefonía: Aquí se registran todas las llamadas realizadas desde el hotel, ya sea por parte de los pasajeros o del personal que trabaja en el mismo y también posee un registro de tarifas y códigos de discado de larga distancia nacional e internacional
• Seguridad: Desde aquí se configuran todas las contraseñas y niveles de seguridad del sistema.
Cabe aclarar que por cuestiones de configuración y disponibilidad sólo se enseñan los cuatro primeros módulos, ya que para el caso de Telefonía sólo es posible verlo si hay una central telefónica conectada al sistema, y para el caso de Seguridad sólo tienen acceso al mismo los programadores.

La enseñanza del sistema CQR en clase, se realiza de dos formas: Una presencial y otra virtual.
La parte presencial, es la que se da dentro del aula, está dividida a su vez en dos partes: la teórica, que es la que se dicta en la primera mitad de cada clase; y la práctica, que se da en la segunda mitad de la misma.
Es importante destacar que dentro del aula existen computadoras cargadas con el sistema CQR, en las cuales el alumno puede seguir la clase y practicar lo aprendido, existiendo una computadora cada dos alumnos en promedio.
Los conceptos a transmitir dentro de la parte teórica son presentados al alumno mediante una exposición oral, de tal forma que este pueda seguirlos desde su PC y a su vez tome nota de los mismos. Se procura en la mayoría de los casos ejemplificar los conceptos y ampliarlos con anécdotas personales sobre la experiencia profesional propia cuando el caso así lo permite para que los mismos sean fijados de forma más eficiente por el alumno.
La única excepción a esta metodología de enseñanza dentro de la materia se da en la primer clase donde se hace una exposición introductoria de las nuevas tecnologías aplicadas a la experiencia turística y donde se le muestra al alumno las distintas variantes que se dan en Internet, tanto para realizar reservas de viajes como también las diversas presentaciones de páginas web que realizan los hoteles de distintas categorías, nacionales e internacionales, como forma de promocionarse y vender sus servicios.
Dentro de la parte práctica se utiliza la técnica de entrenamiento basado sobre la computadora, o CBT por su sigla en inglés (*Computer Based Training*), donde el alumno realiza ejercicios de simulación en la computadora sobre el sistema CQR, que son previamente preparados por el profesor y en el cual cada alumno debe aplicar los conocimientos adquiridos durante la clase. En dichos ejercicios también se procura integrar conceptos y preguntas de las clases anteriores para buscar de esta forma que el alumno no se olvide los conceptos enseñados con anterioridad. Los ejercicios son preparados de tal modo que se busca crear situaciones que procuren imitar a la realidad para que el alumno pueda sentir que está virtualmente trabajando en un hotel, con el fin de que este pueda internalizar de forma más eficiente los conceptos transmitidos por el profesor.
La parte virtual de la materia está basada en los sistemas de enseñanza virtual o *e-learning* que utilizan a Internet como el medio de comunicación para transmitir los contenidos, y en los sistemas de gerenciamiento de enseñanza o LMS según sus siglas en inglés (*Learning Management Systems*) que son los componentes virtuales, o programas que permiten a los docentes y alumnos llevar adelante las funciones administrativas y académicas de la capacitación.
En la materia Hotelería IV se utiliza el sistema de enseñanza virtual que posee la Universidad de Palermo, denominado UP Virtual (https://acad.palermo.edu/virtual/index.php) que es un sistema muy completo que permite a los profesores administrar los cursos que posee, subir clases, ejercicios y documentos relacionados con la materia, colocar anuncios para los alumnos, realizar foros o *chats* con los mismos, sobre asuntos relacionados con la materia ya sea para consultas o para debates y también brindar accesos a links sobre los temas que se tratan en el curso.
Para poder ingresar a la modalidad virtual el alumno debe estar previamente registrado dentro del sistema UP Virtual y al inicio del cuatrimestre inscribirse dentro del curso. Una vez inscripto, el alumno tiene acceso a los resúmenes de las clases que son subidos una vez que finaliza la clase presencial y también puede descargar los ejercicios que se dan durante la misma. A su vez en el tablón de anuncios se recuerda a los alumnos información importante de la cursada, como ser las fechas de los exámenes parciales y finales.
La evaluación de la materia se realiza mediante parciales prácticos al final de cada módulo, donde el alumno debe resolver un ejercicio integrador sobre el sistema CQR y cuando finaliza la resolución, el mismo es corregido de forma inmediata entregándole al alumno su nota respectiva de acuerdo a su desempeño. Una vez aprobada la cursada el alumno debe rendir el examen final para terminar de aprobar la materia.
Como parte de la enseñanza cabe destacar que no todos los alumnos poseen la misma rapidez para aprender los conceptos que se presentan en la materia, ya que algunos poseen problemas para comprender los razonamientos lógicos-matemáticos que se presentan, y que esta dado por carencias o falencias del sistema educativo en sí, que no hace mucho hincapié en estos asuntos y por lo cual muchas veces se deben repetir algunos temas, retrasando así el normal dictado de la clase.
Una solución muy buena que se ha dado a este problema por parte de la universidad ha sido la incorporación de las horas de consulta u horas MAP donde los alumnos con este tipo de inconvenientes pueden asistir después de la clase y donde el profesor puede reforzar los puntos débiles a los asistentes a las mismas. Pasada la hora MAP los alumnos pueden también realizar sus consultas fuera de la clase escribiéndole un *e-mail* a la casilla del profesor, donde éste le responde de forma adecuada los temas de duda que los mismos puedan tener.

De esta forma todos los aspectos de la materia quedan cubiertos, lo cual asegura un dictado de clases óptimo que ha demostrado en la práctica excelentes resultados.

Del colegio secundario al claustro universitario

Adriana L. Buchetti

Abordar estos temas relacionados con la enseñanza y la transición del adolescente del colegio secundario hacia el claustro universitario, resulta muy complejo, dado el contexto actual, la situación socioeconómica, los aspectos culturales, la formación previa, y los problemas psicológicos que generan ciertos cambios en algunos estudiantes. En su gran mayoría, los cambios, están vinculados con problemas de desarraigo, que sufre el joven en su traspaso del secundario a la universidad; pero también hay otros, que presentan ciertas dificultades anímicas, problemas de vinculación con el medio, y en menor medida, algunos padecen cuadros depresivos leves. Actualmente, ciertas investigaciones realizadas, han comprobado que un 15% de los estudiantes ingresantes a las universidades, sufren de ciertas afecciones psicológicas que se encuentran asociadas, como se ha mencionado anteriormente, a problemas de desarraigo, según datos revelados por un informe de la Universidad Nacional de La Plata. Más allá de la formación que tienen los jóvenes al ingresar a la Universidad, actualmente algunas instituciones, están analizando, como prevenir problemas físicos y de rendimiento asociados a cuestiones relacionadas con la adaptación en el salto a ese nivel educativo. Además, se evalúan las posibles consecuencias que puede generar en muchos estudiantes, un cambio geográfico. Sentirse parte de la Universidad, implica un proceso de socialización, por parte del alumno que está condicionado por la formación adquirida en su trayectoria escolar previa, y su comportamiento dentro del núcleo familiar. A raíz de todo esto, y a partir de la década de 1990, comienza a ser de público conocimiento el escaso rendimiento que los alumnos manifiestan en el sistema universitario educativo argentino. Un dato a tener en cuenta, es el elevado número de estudiantes, que en el transcurso del primer año de las carreras universitarias, comienzan a desertar, o suspenden temporalmente los estudios, mientras otros, se retrasan en cursar ciertas asignaturas haciendo que la carrera se prolongue a casi el doble del tiempo pautado. Este comportamiento, genera que el índice de los alumnos que alcanzan la graduación, sea cada vez menor y a un plazo cada vez mayor. Este tema, es un asunto recurrente que cada año se vuelve a repetir, sin poder haber conseguido aún, una solución o respuesta definitiva al problema. Por otra parte, las universidades cuentan con los medios suficientes como para poder medir éstas situaciones y tratar de diagramar alguna posible solución alternativa a largo plazo. Por supuesto que, analizar las situaciones de cada alumno en particular no resulta una tarea fácil de realizar. Pero, a su vez, sería conveniente, intentar indagar al menos, a modo de una prueba piloto, algunos casos puntuales de ciertos alumnos, que recurrentemente suelen tener a lo largo de su formación, ciertas conductas repetitivas, como es el caso de no presentarse a rendir sus exámenes finales, y dejar que el tiempo transcurra, haciendo de cuenta que el mismo no ha pasado. Esto produce, un retraso del alumno en la cursada de ciertas materias, que al ser de carácter correlativo, se encuentran con la dificultad de no poder cursarlas, o bien, no estar habilitados para rendir el examen final correspondiente. Todo esto, hace que, el tiempo vaya transcurriendo y que el alumno, comience a atrasarse en su futura carrera y su posterior graduación. Otros casos de menor índole, se manifiestan en aquellos, estudiantes, que tras haber elegido una determinada carrera, advierten quizás, ya avanzado en sus estudios, que no les satisface los contenidos de las materias, y entonces, se produce el posterior abandono acompañado de un tiempo de transición, a veces prolongado, que genera una situación de crisis en el adolescente, difícil de resolver. Si bien, se cuenta con el diagnóstico de la situación, que revela que el pasaje del secundario al nivel universitario genera y exige al estudiante incorporar una cultura educativa diferente, es necesario implementar y diseñar ciertas estrategias de carácter institucional que sirvan de apoyo, para que tenga una menor incidencia en la deserción y atraso de las carreras de los estudiantes. Quizás, sea hora de implementar nuevas propuestas curriculares y otros modelos relacionados con la formación de los alumnos y nuevas prácticas docentes, que interactúen, sin dejar de lado el respeto mutuo entre el profesional y el estudiante. Marcar pautas, señalar directrices y establecer límites, apoyados por las autoridades, quizás sea necesario para manejar los tiempos y respetar ciertas normas de convivencia, tendientes a lograr un mayor rendimiento del alumno y una satisfacción del docente que interviene en dicha formación. Al analizar la etapa de aprendizaje de los alumnos, resulta difícil establecer límites, y adoptar medidas correctivas, tendientes a mejorar temas de comprensión y de redacción, ya que los mismos conviven con hábitos previamente adquiridos a lo largo de su formación estudiantil. La deficiencia de los conocimientos adquiridos anterior-mente, por el estudiante, se traducen al momento de ingresar a la universidad, pero, mucho más, desalen-tador resulta, el escaso interés que algunos jóvenes demuestran a la hora de tener que relacionarse con otros para realizar una investigación de un determinado tema. Es en ésta etapa, que algunos alumnos, dada su previa formación y sus escasos conocimientos, acuden recurrentemente en forma sistemática, a la comunicación que le brinda la Informática actual. Está comprobado que éste hecho, no genera el aprendizaje de nuevas técnicas de investigación en el alumno.

Simplemente, los vuelve dependientes de cierta información recopilada por terceros en las páginas *web*, de la que automáticamente se adueñan como "genuinos investigadores". Este comportamiento, repetitivo, tampoco fomenta la lectura de libros de fuentes fidedignas, y de ésta forma se produce una deficiencia en la adquisición de conocimientos; con lo cual, no se genera la creatividad propia, producto de la imaginación que tiene todo ser humano. Quizás, una de las tantas y posible

solución sea, integrar a los profesores universitarios dentro del ámbito de las escuelas secundarias, con el fin de que puedan dictar clases, a los alumnos, a modo de entrenarlos en su traspaso del secundario a la universidad. Esto permitiría, que los jóvenes secundarios conozcan la modalidad de los profesores universitarios, para que en el futuro puedan adaptarse con mayor facilidad a ese ámbito.

Competencias para la autogestión de la información

Aníbal Bur

El significado de saber a cambiado de ser capaz de recordar y repetir información, a ser capaz de encontrarla y utilizarla.

Herbert Simon. Premio Nobel de Economía

Durante siglos, la escasa información disponible crecía lentamente y el acceso a ésta era dificultoso. En la actualidad, el conocimiento publicado en los libros se duplica cada ocho años y en los últimos treinta años se ha generado más información que en los cinco mil años anteriores [1-2]. Por otra parte, es posible publicar en Internet cualquier contenido en forma fácil y económica. Al respecto, continuamente se crean nuevos sitios web referidos a los más diversos temas.

En este contexto, los estudiantes universitarios tienen el desafío de afrontar una cantidad cada vez mayor de información a la que pueden tener acceso. Por lo tanto, es necesario que los mismos desarrollen competencias para realizar investigaciones sistemáticas y efectivas con el fin de solucionar problemas relacionados a una necesidad de información mediante la búsqueda, organización, selección, evaluación y utilización de la información proveniente de fuentes muy variadas y ricas en contenidos. Además, deben estar en condiciones de generar y comunicar información. Estas competencias deben ser desarrolladas y perfeccionadas en los distintos niveles de la educación y, particularmente, en el ámbito universitario debido a la complejidad de los contenidos que deben ser aprendidos por los estudiantes.

Las competencias indicadas anteriormente van más allá del desarrollo de habilidades en la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICs) y de habilidades para usar en forma efectiva una biblioteca. Además, requieren de un profundo conocimiento de la manera en que trabajan los sistemas de información y de la vinculación entre la información requerida y las fuentes utilizadas para satisfacer cualquier necesidad de información con el objeto de resolver problemas. Cabe señalar que el conjunto de estas capacidades es un requisito para "aprender a aprender" lo cual es muy importante para un estudiante universitario, no solamente en el transcurso de la carrera, sino también una vez egresado debido a la necesidad de continuar capacitándose en forma continua.

Por otra parte, los estudiantes universitarios necesitan desarrollar competencias metacognitivas, es decir, deben ser capaces de *reflexionar conscientemente* sobre sus propios procesos de pensamiento y sus estrategias de aprendizaje, para poder monitorearlos y regularlos constantemente con el objeto de alcanzar el mejor desempeño posible al resolver una tarea determinada. Esta reflexión consiste en un diálogo interno en el cuál el estudiante evalúa permanentemente su comprensión y desempeño, y a partir de esta valoración:

a. Identifica si le falta información;
b. Determina si ha entendido erróneamente conceptos importantes;
c. Establece si las estrategias que aplicó son pertinentes y efectivas o si debe considerar otras alternativas;
d. Analiza otras estrategias posibles
e. Elige la/s más adecuada/s de acuerdo con sus criterios
f. Planifica el orden de las acciones que va seguir para llevarlas a cabo de la manera más adecuada.

La Fundación Gabriel Piedrahita Uribe (FGPU) de Colombia diseñó un modelo como respuesta a la necesidad de desarrollar en los estudiantes las competencias para manejar la información en forma efectiva. Estas competencias son definidas como el conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes, que los estudiantes deben poner en práctica para identificar lo que necesitan saber en un momento dado, buscar efectivamente la información requerida, determinar si esta información es pertinente para responder a sus necesidades y convertirla en conocimiento útil para solucionar problemas en distintas situaciones.

El modelo propuesto por la FGPU tiene el propósito de ayudar al docente a diseñar y ejecutar actividades que conduzcan a los estudiantes a desarrollar adecuadamente las competencias para la autogestión de la información. El modelo consiste en la aplicación de cuatro pasos fundamentales, cada uno de los cuales incluye una serie de subpasos que describen con detalle las acciones que debe realizar el estudiante para ejecutarlos de la manera más efectiva[3]:

Paso 1: Definir el problema y determinar qué se necesita indagar para resolverlo

Este paso es muy importante porque de lo que se realice en él depende que el estudiante pueda adquirir los elementos básicos necesarios para estructurar un plan de investigación basado en una necesidad y una pregunta clara que lo orienten durante los siguientes pasos.

a. Definir el problema y plantear la pregunta inicial que pueda ayudar a resolverlo:

Es importante que los estudiantes puedan definir un problema identificando una necesidad de información dentro de un contexto determinado y, posteriormente, plantear una pregunta inicial concreta que oriente el rumbo de la investigación.

En primera instancia, es conveniente que el docente plantee las preguntas iniciales hasta que los alumnos estén en condiciones de poder formularlas adecuadamente por sí mismos. Además, puede proponer que los estudiantes realicen una "tormenta de ideas" en la que expresen sus conocimientos previos o experiencias sobre un tema, orientándolos para que durante el proceso descubran cuáles son sus necesidades de información

y motivarlos para que las expresen mediante preguntas. Del listado de preguntas que surjan, deben elegir una pregunta inicial y justificar su decisión.

b. Identificar, explorar y relacionar los conceptos del tema necesarios para responder la pregunta inicial:

Es necesario delimitar lo que es necesario saber. Por esta razón, el estudiante debe identificar el *tema central* de la pregunta inicial, el *campo de conocimiento* al que pertenece y los *conceptos* más importantes del tema que se deben explorar para resolverla. Además, debe formular diversas hipótesis que le ayuden a visualizar cuál puede ser el camino a seguir durante la investigación.

En el aula, el docente puede proponer que los alumnos realicen una "tormenta de ideas" para que, de acuerdo a sus conocimientos previos, identifiquen los elementos de la pregunta inicial y formulen hipótesis sobre la misma. Además, es conveniente que los estudiantes realicen, utilizando distintas fuentes, una exploración inicial del tema que les permita ampliar sus conocimientos sobre el mismo, explorar las hipótesis que formularon durante la "tormenta de ideas" y conocer otros conceptos que no habían tenido en cuenta anteriormente. Finalmente, se realiza una puesta en común en la que se recopilan los datos más importantes que se obtuvieron durante la exploración inicial del tema, cuyo objetivo es ayudar a ampliar la comprensión de diferentes conceptos y aspectos relacionados con el mismo y establecer vínculos entre ellos.

c. Elaborar un plan de investigación:

La finalidad este plan es orientar la búsqueda de información y ayudar, en etapas posteriores, al análisis y a la síntesis de la misma.

Una vez realizada la "tormenta de ideas", la exploración inicial y la puesta en común, los estudiantes deben organizar y categorizar, en un mapa de ideas los conceptos de la pregunta inicial necesarios para resolverla. Luego de analizarlo, deben construir un plan de investigación de acuerdo con sus necesidades de información, tiempo y recursos disponibles. Es decir, deben determinar que van a incluir en el plan de investigación y el grado de profundidad con que van a explorar los temas.

Cuando los estudiantes se aproximan por primera vez a la construcción de un plan de investigación, lo más adecuado es realizar una discusión grupal, orientada por el docente, en la cuál se discutan los conceptos que deben incluir y los que no. Cuando los estudiantes conozcan la manera más adecuada de diseñar un plan de investigación, pueden hacerlo por si solos o en pequeños grupos.

Una vez elaborado el plan de investigación, se debe evaluar si es pertinente, si está bien delimitado y si los aspectos contemplados son suficientes para resolver la pregunta inicial.

d. Formular preguntas secundarias derivadas de la pregunta inicial y del plan de investigación:

No es suficiente diseñar el plan de investigación. Es necesario que éste se traduzca en preguntas concretas que orienten y delimiten qué se necesita saber exactamente sobre cada uno de los aspectos que lo conforman (preguntas secundarias). Las preguntas secundarias se derivan de la pregunta inicial y por esta razón son más concretas y cerradas. Las mismas hacen referencia a los contenidos específicos del tema que es necesario conocer para resolver la pregunta inicial.

e. Evaluación de los resultados obtenidos:

El docente debe valorar si los estudiantes realizaron adecuadamente las actividades señaladas anteriormente. Para facilitar la evaluación de este proceso es necesario elaborar una lista de verificación que contenga una serie de preguntas sobre las acciones específicas que los estudiantes deben realizar en cada subpaso y cuáles son los criterios de valoración. Las preguntas ayudan al docente a monitorear o seguir permanentemente el proceso y le indican qué es importante exigir y cuáles son los puntos que debe enfatizar. Los estudiantes, una vez que hayan entendido la metodología de trabajo de este paso, pueden usar la lista durante cada subpaso para autoevaluarse.

Paso 2: Buscar y evaluar la información

a. Identificar y seleccionar las fuentes de información más adecuadas y confiables.

Los estudiantes deben aprender que la autenticidad, validez y pertinencia de la información que encuentren depende de la fuente de donde la obtengan. Por lo tanto, deben desarrollar competencias para identificar las fuentes donde pueden encontrar la información que responda mejor a sus necesidades y cómo utilizar dichas fuentes de la manera más efectiva. Además, deben estar en condiciones de resolver las dificultades que puedan presentarse, identificar las causas de la misma y redefinir sus estrategias de búsqueda para enfrentarlas. En síntesis, en este subpaso se busca enseñar al estudiante a verificar, con criterios sólidos, la pertinencia, confiabilidad y validez de cualquier fuente que consulte.

Son fuentes de información todos los recursos que la contienen, sean estos formales, informales u orales, y se dividen en tres tipos:

- Fuentes primarias: ofrecen información que proviene directamente del autor, por ejemplo, libros, artículos, reportes de investigación, actas de conferencias, memorias de congresos, entre otros
- Fuentes secundarias: ofrecen información, comentarios, interpretaciones o críticas sobre una fuente primaria, por ejemplo, resúmenes e índices, catálogos, diccionarios, enciclopedias, fuentes biográficas, bibliografías, manuales, entre otros
- Fuentes terciarias: básicamente son guías para encontrar fuentes primarias y secundarias. Conocer las diferentes clases de fuentes, permite a los estudiantes determinar qué tipo de información puede encontrar sobre un tema específico y cuáles son los recursos más adecuados para consultarla.

Es indispensable que el docente, con anterioridad a la búsqueda de información, disponga de un espacio en clase, para que los estudiantes reflexionen sobre el tema de acuerdo a sus conocimientos previos y piensen qué tipos de fuentes les podrían ofrecer información confiable o incluso indispensable para realizar la investigación; y proponer además, de ser posible, autores u organizaciones específicas que cumplan con estos requisitos.

De esta manera pueden, por una parte, tener un punto de referencia que les permita realizar y restringir sus consultas con mayor precisión y por la otra, aplicar criterios básicos necesarios para elegir las fuentes más adecuadas.
De acuerdo con el tiempo asignado, los recursos disponibles y las características del problema de información, el docente les puede pedir que indaguen qué otras fuentes, diferentes a las disponibles en Internet, pueden ser útiles para incluirlas en su investigación (bibliotecas, consulta a expertos, etc.).
b. Acceder a la fuentes seleccionadas y a la información necesaria.
Para acceder a fuentes de información y a sus contenidos, los estudiantes requieren no solamente un conocimiento exhaustivo de las mismas, sino también poder manejar adecuadamente la variedad de opciones de consulta. Es recomendable que antes de llevar a cabo un proyecto de investigación, los estudiantes adquieran estas habilidades, con la realización de actividades enfocadas únicamente en realizar búsquedas en diferentes tipos de fuentes. Esto es importante porque el desarrollo de este subpaso y del siguiente es complejo.
c. Evaluar las fuentes y la calidad de la información obtenida para determinar si es la más adecuada para resolver el problema.
Una habilidad fundamental para el aprendizaje individual permanente es la de poder evaluar crítica-mente fuentes de información y los contenidos que ofrecen.
La capacidad de identificar y seleccionar, dentro de la gran cantidad de recursos disponibles, los más pertinentes para resolver un problema exige que el estudiante desarrolle una serie de criterios para hacerlo y ponga en práctica constantemente habilidades de pensamiento crítico.
El docente debe enseñar a los estudiantes a identificar los aspectos que indican si una fuente es confiable y los criterios para determinar si su contenido es o no pertinente. Además, debe exigirles, durante el proceso, que evalúen permanentemente la información que encuentran y que justifiquen con argumentos sólidos por qué la aceptan o rechazan.
Para evaluar una fuente y sus contenidos, los estudiantes deben prestar atención a tres aspectos básicos:

- Referencias generales, propiedades de la fuente y objetivos que persigue.
- Datos sobre el (los) autor(es) de la fuente y de sus contenidos.
- Características de la información que ofrece.

Para facilitar la supervisión de estos aspectos por parte del docente y para exigirle al estudiante un buen desempeño, el estudiante debe registrar cuáles de las fuentes consultadas se aceptaron o se rechazaron y describir los argumentos más sólidos por los cuales se tomó una u otra decisión de acuerdo a determinados criterios.
Los subpasos 2b y 2c se deben ejecutar simultáneamente, es decir, que a medida que el estudiante busca y visita fuentes de información debe ir evaluando su pertinencia y confiabilidad para decidir si la va a incluir o no dentro de su investigación. Sin embargo, es necesario aclarar que la búsqueda de información y la evaluación de fuentes son dos habilidades diferentes que requieren atención y supervisión de manera independiente por parte del docente.
Por ello, es recomendable que los estudiantes, antes de enfrentarse a un proyecto de investigación aprendan a evaluar fuentes mediante la realización de actividades especialmente diseñadas para alcanzar este objetivo, de la misma manera como se sugirió anteriormente respecto a las habilidades de búsqueda de información.
Registrar datos puede resultar tedioso para los estudiantes. Sin embargo, vale la pena insistir en su utilización, especialmente cuando se inician en este proceso, porque esto les exige prestar atención a los aspectos más importantes que les permitirán adquirir estas habilidades y reflexionar constantemente sobre su desempeño.
El docente debe elaborar una lista de verificación que contenga una serie de preguntas sobre las acciones específicas que los estudiantes deben realizar durante cada subpaso y cuáles son los criterios de valoración.
d. Evaluación de los resultados obtenidos.
Para evaluar este paso es necesario que el docente construya una lista de verificación con una serie de preguntas sobre las acciones específicas que los estudiantes deben realizar y cuáles son los criterios de valoración.

Paso 3: Analizar la información

a. Seleccionar la información más adecuada para resolver las preguntas secundarias.
La capacidad de extraer de las fuentes seleccionadas información específica que posibilite dar una respuesta para cada una de las preguntas secundarias, es fundamental para comenzar el proceso de análisis.
Cuando los estudiantes “copian y pegan” información comenten el error de pensar que estos “trozos” de información son la respuesta exacta que necesitan y los presentan como resultado de su investigación sin modificación alguna y sin citar la fuente de procedencia.
b. Leer, comprender, comparar y evaluar la información seleccionada.
Una vez seleccionada la información que consideran útil, los estudiantes deben comenzar el proceso de análisis propiamente dicho, leyendo atentamente esos contenidos, comparándolos entre sí y estableciendo relaciones que les permitan evaluar si son pertinentes, estructurados y comprensibles. Además, si existe coherencia o no entre ellos y entre las diferentes fuentes consultadas; si todos los conceptos son claros y se desarrollan con la debida profundidad y si son suficientes para responder la pregunta secundaria que se está trabajando. Como resultado de este proceso, el estudiante debe determinar si le falta información, si necesita clarificar conceptos o profundizar en algunos aspectos y, de acuerdo con ello, decidir si es necesario buscar y consultar otras fuentes.
El docente debe supervisar permanentemente este proceso y exigir a los estudiantes criterios y argumentos claros para evaluar la información que encontraron y para tomar decisiones respecto a ella.
c. Sacar conclusiones preliminares para cada pregunta secundaria.
Cuando el estudiante determine que la información que encontró y seleccionó es pertinente y suficiente

para responder cada una de las preguntas secundarias y que, además, la comprende en su totalidad, debe poder escribir, *con sus propias palabras*, una respuesta para cada una de ellas.
Al responder las preguntas secundarias con sus propias palabras, el estudiante demuestra que realizó un proceso de análisis efectivo que le permitió comprender los aspectos que necesitaba saber y convertir la información en conocimiento. El docente debe verificar que la respuesta a cada una de las preguntas secundarias sea clara, completa y coherente.
d. Evaluación de los resultados obtenidos:
El docente debe elaborar una lista de verificación que incluya preguntas que permitan evaluar las acciones específicas que los estudiantes deben realizar durante cada subpaso y cuáles son los criterios de valoración. Esto facilita al docente supervisar, controlar y evaluar el proceso de manera constante.

Paso 4: Sintetizar y utilizar la información:
El objetivo de este paso es, por una parte, que el estudiante alcance un conocimiento concreto y global del tema en el que está trabajando que le permita resolver el problema; y por la otra, que utilice ese conocimiento para elaborar un producto concreto con el objeto de demostrar su comprensión sobre el tema y que, además, lo motive para seguir profundizándolo.
a. Recopilar las conclusiones preliminares y sacar una conclusión general.
Producir respuestas y conclusiones para cada una de las preguntas secundarias, no necesariamente significa que el estudiante haya comprendido el tema de manera global ni que esté en capacidad de responder la pregunta inicial que permita resolver el problema.
Para lograr esto último, el estudiante debe recopilar estas respuestas y conclusiones y relacionarlas entre si para poder comprenderlas de manera unificada. Luego, debe presentar por escrito la respuesta a la pregunta inicial y evidenciar de esta manera, el conocimiento que adquirió sobre los diferentes conceptos del tema que se incluyeron en el plan de investigación y la forma en que estos interactúan.
La estrategia pedagógica más adecuada para realizar con éxito este subpaso es la elaboración de un mapa conceptual que categorice, jerarquice y exprese gráficamente los conceptos y sus relaciones. Utilizar este tipo de organizador gráfico es ideal por dos razones fundamentales: Primera, porque obliga al estudiante a reflexionar conscientemente sobre lo que aprendió sobre el tema, a establecer patrones y a identificar vacíos o errores en su comprensión de los conceptos involucrados; segunda, porque le permite al docente supervisar, controlar y evaluar el desempeño de los alumnos durante el proceso de síntesis.
Una vez que los estudiantes hayan elaborado un mapa conceptual completo y ordenado que exponga claramente las respuestas a las preguntas secundarias y, que lo hayan leído detenidamente, deben poder escribir con sus propias palabras una respuesta clara y coherente a la pregunta inicial.
b. Elaborar un producto concreto que responda la pregunta inicial del problema planteado.
Además de alcanzar un conocimiento sólido y global sobre el tema para poder responder la pregunta inicial, el estudiante debe desarrollar habilidades que le permitan utilizarlo, aplicarlo o transferirlo efectivamente para resolver diferentes tareas o abordar situaciones específicas que lo requieran y que le impongan nuevos retos.
Por esta razón es importante pedirle que elabore un producto concreto que le exija, por una parte, expresar la respuesta a la pregunta inicial y, por la otra, utilizar el conocimiento adquirido para generar algo nuevo o para resolver una tarea específica que lo obligue a presentarlo de manera diferente (crear ejemplos, establecer comparaciones, etc.) o aplicarlo a distintas situaciones.
De esta manera, el estudiante puede poner a prueba su comprensión del tema e incluso incrementarla al enfrentarse con la necesidad de establecer nuevas relaciones entre los conceptos o de adquirir más información de acuerdo con las exigencias de la actividad que va a desarrollar. Si esto no ocurre, el conocimiento que adquirió puede convertirse en una cantidad de datos sin ninguna utilidad y sin la posibilidad de seguirse desarrollando y fortaleciendo.
Lo importante es que durante su elaboración el estudiante pueda demostrar su comprensión del tema e ir más allá de lo que ya sabe. De esta manera sus conocimientos tienen la oportunidad de seguirse aumentando y fortaleciendo.
c. Comunicar los resultados de la investigación.
Los resultados de una investigación pueden comunicarse solamente por escrito y/o presentarlo oralmente a otras personas. Comunicar oralmente el conocimiento adquirido durante la investigación constituye un nuevo reto para el estudiante.
d. Evaluación de los resultados obtenidos.
La evaluación de este paso contempla dos aspectos. Por una parte, la valoración del desempeño del estudiante durante la ejecución de las tareas propias de este paso; y por la otra, la retroalimentación crítica del desarrollo de todo el proceso de investigación en caso de que se haya realizado un proyecto en el que se llevaron a cabo todos los pasos de este modelo.
Es conveniente elaborar una lista de verificación que contenga una serie de preguntas sobre las acciones específicas que los estudiantes deben realizar durante cada subpaso y cuáles son los criterios de valoración.

El modelo propuesto por la Fundación Gabriel Piedrahita Uribe (FGPU), a diferencia de otros modelos para desarrollar competencias para el manejo de la información, no propone una evaluación final de todos los pasos. Por el contrario, plantea realizar una evaluación al completar cada paso. Esto se debe a que en cada uno de ellos se desarrollan conocimientos, habilidades, actitudes y estrategias diferentes que deben considerarse en forma separada a pesar de la interdependencia que existe entre los cuatro pasos. Esta forma de evaluación favorece el desarrollo de las competencias de una manera más efectiva y permite corregir a tiempo los problemas que pueden presentarse en cada paso.
La concepción de pasos y subpasos de este modelo y la forma de evaluarlos facilita la realización de activi-

dades separadas y de corta duración enfocadas al desarrollo de competencias específicas.
Si bien este modelo se desarrolló especialmente para realizar investigaciones en las que la fuente de información principal es Internet, los docentes pueden adaptar estos recursos a otras necesidades específicas.

Notas

[1] Hopenhayn, M.; Ottone, E. (1999) *El gran eslabón*. Bs. As.: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
[2] Tedesco, J. C. (2000) *Educar en la sociedad del conocimiento*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina.
[3] www.eduteka.org/pdfdir/ModeloGavilan.pdf

Aspectos convergentes entre planificación y evaluación en la empresa y el ámbito educativo

Silvia Caram

¿Técnica, sentido común o saber profesional?

Muchas son las funciones de la planificación : Reducir la ansiedad, promover confianza, preparar la tarea de instrucción, promover cómo aprender la materia, ordenar y organizar los contenidos, recursos y tiempos, organizar tareas de alumnos y grupos de alumnos, cumplir con obligaciones administrativas, facilitar la tareas a eventuales profesores sustitutos, etc. Pero en esta apretada síntesis haré referencia a una de las funciones primordiales de la planificación.
Cuando hicimos referencia a Schón comentamos la importancia de la reflexión antes, durante y después de la acción. Al respecto comparto que en mayor o en menor medida con mas o menos organización, en el ejercicio de nuestra actividad docente tenemos una actitud reflexiva casi de manera permanente que nos permite crecer y aprender de nuestra práctica.
Efectivamente tal como expresa Dino Salinas, al planificar utilizamos tres conocimientos interrelacionados:

- Conocimiento experiencial.
- Conocimiento intuitivo.
- Conocimiento teórico organizado, pues nosotros en el aula día a día construimos el currículum.

Podemos hacer un paralelo con el concepto de planificación en empresas, donde habitualmente decimos que el planeamiento es un proceso continuo de toma de decisiones seleccionando estrategias tendientes a lograr objetivos, que paulatinamente vamos controlando con nuestra realidad construida, permitiéndonos ejercer el control y análisis y reflexión de los eventuales desvíos en relación a lo planificado, de manera tal que podamos paulatinamente, día a día ejercer acciones correctivas a tiempo, o efectuar redefiniciones que, nos conducen a mejorar la gestión de la empresa. En este sentido si bien comparto que posiblemente en el ámbito empresarial el criterio general sea Taylorista, o de búsqueda de la eficiencia, en ocasiones y según el objetivo de la organización que nos toque administrar, el criterio también podría ser el de eficacia, lo que dependerá del objetivo primordial o finalidad de la organización en cuestión.
También creo que los conocimientos que utilizamos en el proceso de planificación en las empresas son los mismos que menciona Dino Salinas.
En las empresas planteamos y formamos objetivos alcanzables, y de alguna manera precisa, flexibles y medibles, seleccionamos, estrategias, recursos, que nos permiten programar la actividad empresarial para un horizonte de tiempo determinado.
En el ámbito educativo determinamos dentro de nuestras posibilidades objetivos claros, realistas, flexibles, seleccionamos estrategias de enseñanza, elegimos o priorizamos contenidos en función de lo que creemos que “vale la pena enseñar”, diseñamos actividades individuales y/o grupales que creemos pertinentes, establecemos tiempos, establecemos lo que “se puede” y lo que “no se puede”, organizamos y relacionamos los contenidos en mapas conceptuales, y lo ponemos a prueba en el aula; lo que supone una actividad de reflexión cuidadosa antes de la clase, pero también durante y luego de cada clase. Es en cada momento de esos instantes de reflexión (antes, durante y después), y la interrelación de los mismos donde tenemos la oportunidad de poner a prueba el conocimiento disponible y aprender de la práctica para mejorarlo, en un proceso continuo de reconstrucción del conocimiento.

¿Producto o proceso?

Desde mi punto de vista no existe esta dicotomía, pues se da una interacción entre ambos conceptos. La calidad del proceso determina la calidad del producto, además la calidad de la información con la que el alumno debe trabajar, inciden de modo significativo en el desarrollo de su capacidad de razonar, sentir y actuar. Debemos enfatizar en lo señalado por Taba, en el texto de Díaz Barriga que Piaget, plantea la necesidad de propiciar, en las experiencias de aprendizaje, momentos de asimilación de la información, en las que el estudiante se enfrente a nuevos conceptos, nociones etc., momentos de acomodación de esta información para hacer posible el análisis, la organización y la reorganización de los esquemas referenciales del sujeto en su tarea de construir nuevas síntesis. El aprendizaje es así, un proceso de apropiación de la realidad, lo cual requiere que el sujeto construya sus propios marcos referenciales. Por esto último es que nosotros como docentes debemos promover nuestra riqueza metodológica, explorando, experimentando, atendiendo a criterios de eficacia, fundamentación epistemológica, pero también con pasión, sencillez, sensibilidad, creatividad y capacidad de innovación, que contribuyan a lograr una experiencia educativa única, conforme a la cultura del grupo de estudiantes con el que eventualmente debamos trabajar, de manera tal que podamos promover en nuestros alumnos el aprendizaje significativo, como señala César Coll. Sin duda nuestra función domo docente es coincidente con la función gerencial propiciando el aprendizaje en la organización.

¡Evaluación del aprendizaje versus acreditación y legitimación del curso! ¿Estándares de calidad? ¿Calidad total en la empresa?

La finalidad de la evaluación es principalmente orientarnos y orientar al alumno sobre algunos aspectos de los procesos educativos: Metodología, recursos, adaptaciones curriculares, optatividad, diversificación, detección de necesidades educativas, etc. La acreditación tiene por finalidad la promoción académica y calificación, constituyendo desde este punto de vista un proceso de control social y legitimación del conocimiento escolar. De esto último se desprende que la actividad de evaluación tiene una dimensión técnica y ética., y que debe ser totalmente especificada e informada a los alumnos desde el comienzo del curso, y que forma parte en el curriculum y programación de nuestra materia. En el ámbito empresario existiría un concepto análogo a la acreditación, como por ejemplo: La motivación por el logro, la promoción, el ascenso, premios, mención especial, incentivos económicos, etc., pero lo mas importante en el proceso de planificación y evaluación empresaria sería el aprendizaje y crecimiento conjunto de todos el personal involucrado.

En relación a éste último punto, mi inquietud es : ¿Cómo hacer para que nuestros alumnos se interesen realmente por su evolución en este proceso de enseñanza y aprendizaje, y dejen de pedir o buscar "recetas", para lograr una buena acreditación del curso?

¿Cómo lograr que la planificación y evaluación empresaria, se utilice para rescatar y priorizar el aprendizaje conjunto estimulando los logros y la calidad, y no para buscar culpables?

Conclusión

Por lo explicado anteriormente, rescato la importancia de la perspectiva artística que menciona Schón, la importancia de "la libertad de *aprender haciendo* en un contexto de riesgo relativamente bajo, con posibilidades de acceso a tutores que inician a los estudiantes en las tradiciones de la profesión y les ayudan por medio de la forma correcta de decir, a ver por sí mismos y a su manera aquello que más necesitan ver". Enseñar nuestra profesión, nuestra práctica, "como arte", con reflexión en la acción que conlleva a la experimentación in situ.

Enfrentar a los alumnos con situaciones novedosas, conflictivas tal que podamos promover el desafío y movilizar sus procesos de asimilación y acomodación. Esto nos exige la responsabilidad de reflexión antes durante y después de la acción. No quiero finalizar sin mencionar a Litwin Edith, cuando expresa..."Un experto, en el acto mismo de enseñar un determinado contenido, puede generar propuestas que refieran a problemas y prácticas propias de su campo profesional", lo que pone en evidencia que además de utilizar el arte espontaneidad e intuición, necesitamos utilizar, el conocimiento experiencial, y el conocimiento teórico organizado.

Desde el punto de vista empresarial, la función de la dirección es propiciar una organización inteligente, logrando el crecimiento conjunto de los integrantes de la organiza-ción con una visión sistémica, aprovechando el efecto sinérgico del accionar inteligente de las personas de la organización.

Entendemos por organización inteligente, a la organización que se adapta y se adecua a cambios sutiles.

Bibliografía

- Coll, C. (1994) *Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento.* Barcelona: Editorial Paidós.
- Díaz Barriga, Ángel (1996) *Didáctica y currículum.* Madrid: Paidós Educador.
- Facultad de Ciencias Económicas de UBA, FDC**,** "Cuadernillo del Curso semipresencial de Posgrado Docencia Universitaria", de Programas de Enseñanza y Evaluación de los Aprendizajes".
- Jackson Philip, W (1991) *La vida en las aulas.* Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Litwin, Edith (1996) *Algunas reflexiones en torno a la enseñanza en la Universidad.* Buenos Aires: Revista Pensamiento Universitario. Oficina de Publicaciones - Ciclo Básico Común - UBA. Año 4 Nº 4/5.
- Salinas, Dino (1994) *La planificación de la enseñanza, técnica, sentido común o saber profesional, en Teoría y Desarrollo del Currículum.* Málaga: Ediciones Aljibe.
- Schón Donald, A (1992) *La formación de profesionales reflexivos.* México: Ediciones Paidós.
- Senge, Peter M**.** (1997*) La quinta disciplina.* Capítulo 1, Cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente y Capítulo 12, Aprendizaje en equipo. Editorial Granica.

Vinculación, formación universitaria y campo profesional

Mirta Cardini

El liderazgo consiste en la capacidad para influir en un grupo con objeto de que alcance metas. "Como los puestos administrativos implican cierto grado de autoridad formal, es posible que la persona desempeñe un rol de liderazgo, por solo ocupar un puesto en la organización, sin embargo, no todos los líderes, son administrativos ni para tal caso, todos los administradores son líderes" (Robbins; 1993: 382).

En función de lo explicitado anteriormente es necesario que durante la formación universitaria se fomente en el alumno el profesionalismo que consiste en la adquisición de una metodología de trabajo. Si bien cada empresa tiene enraizada una cultura y método de trabajo cada persona que ingrese a la misma va a generar un cambio y dependerá del profesionalismo del empleado que su cambio deje huella. Además un profesional tiene la capacidad de adaptar los conocimientos adquiridos en la resolución de situaciones concretas generando un método específico de trabajo.

El profesional se destaca en cualquier puesto de trabajo que desempeñe y marca la diferencia automatizando tareas con lo cual logra una mayor eficiencia en el desarrollo de la misma. Por ejemplo si se inserta en el área de control de *stock* y la empresa trabaja con un programa empaquetado, el profesional puede generar macros (pequeñas rutinas en *excel*) que le permitan bajando bases de datos del programa empaquetado generar infor-

mes que permitan una conocer rápidamente donde se encuentra el problema y destinar recursos para su solución. Un ejemplo de lo anterior sería: generar una macro que permita generar un listado con aquellos productos con *stock* cero que aún no tienen generada una orden de compra. Este listado se entrega a la persona encargada de comprar para que rápidamente se contacte con los proveedores y se generen los pedidos.

El administrador debe dirigir con liderazgo, autoridad y capacidad asesora, con un sentido de autogestión, y hacer uso óptimo de los recursos humanos, materiales y físicos. Un profesional formado de un modo práctico, es decir: que constantemente aplica los conocimientos adquiridos a la resolución de situaciones concretas, tiene una ventaja competitiva con el personal de la empresa que es nombrado administrador por su trayectoria y experiencia. Si bien el profesional carece de los años de experiencia la puede suplir con los instrumentos que le proporciona haber adquirido la capacidad de generar modelos teóricos aplicados a situaciones concretas.

La entidad educativa es la responsable de generar la transformación que permita obtener profesionales capaces de resolver problemas en lugar de ser meros teóricos. Estos profesionales accediendo a puestos gerenciales son los responsables de cambios sustanciales en las empresas que ya están rompiendo los viejos paradigmas y tomando la bandera de la excelencia y la calidad, buscando personal proactivo y multipropósito.

Para que profesional cuente con las características indicadas anteriormente, es necesario que el director en su institución ponga en práctica la investigación, y además según sea el conocimiento a adquirir éste sea proporcionado en forma holística, pues de lo contrario sería similar a pretender enseñar un idioma sin ejercitar la fonética del mismo.

Otra característica muy importante de un profesional es que cuente con inteligencia emocional pues difícilmente podrá generar un cambio en la cultura de la empresa si no logra insertarse en ella.

Todo profesional que posee inteligencia emocional posee autodominio y es hábil con el personal.

La inteligencia emocional se puede aprender. En el plano individual es posible: Identificar, evaluar y aumentar los elementos de inteligencia emocional. En el plano grupal significa afinar la dinámica interpersonal que torna más inteligentes a los grupos. En el plano empresario es necesario revisar la jerarquía de valores para dar prioridad a la inteligencia emocional en cuanto a la contratación, capacitación y desarrollo, evaluación de desempeño y ascensos.

La inteligencia emocional no es una varita mágica pero si se ignora el ingrediente humano en las empresas el resto no puede funcionar bien y se pierde competitividad. Además si como individuos poseemos esas habilidades podremos sobrevivir evitar el stress, ser más competitivos y hasta encontrar placer y gozo en el trabajo.

El profesional está capacitado para propiciar un clima laboral satisfactorio, promoviendo la confianza en el desempeño de sus subalternos, libertad para desenvolverse en el trabajo, delegación de responsabilidades, participación en la toma de decisiones, armoniosas relaciones interpersonales.

La parte más laboriosa del profesional es aprovechar el máximo los recursos conjugando todos los componentes de su entorno, dando un mensaje de compromiso, estimulando a la empresa a realizar un cambio humanamente positivo.

Todo lo detallado anteriormente será más fácil de lograr si hemos aprendido a ser inteligentes emocionalmente.

Para comprender el concepto, veamos brevemente en qué consiste ser inteligentes emocionalmente.

Cuando hablamos de inteligencia emocional nos referimos a la capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones. Nada tiene que ver con el coeficiente intelectual (CI) pues en las empresas podemos encontrar muchas veces que personas con gran coeficiente intelectual se encuentran subordinadas a personas con menor CI pero con mayor CE (coeficiente emocional).

Las cinco aptitudes básicas emocionales y sociales son:

- Conocimiento de uno mismo: Es decir, saber que se siente en cada momento y utilizar esas preferencias para orientar nuestra toma de decisiones; tener una idea realista de nuestras habilidades y confianza en uno mismo.
- Autorregulación: Manejar las emociones de modo que faciliten la tarea entre manos, en vez de estorbarla; ser escrupulosos y demora la gratificación en pos de los objetivos; recobrarse bien de las tensiones emocionales.
- Motivación: Utilizar nuestras preferencias más profundas para orientarnos y avanzar hacia los objetivos, para tomar iniciativas y se muy efectivos y para perseverar frente a los contratiempos y las frustraciones.
- Empatía: Percibir lo que sienten los demás, ser capaces de ver las cosas desde su perspectiva y cultivar la afinidad con una amplia diversidad de personas.
- Habilidades sociales: Manejar bien las emociones en una relación e interpretar adecuadamente las situaciones ya las redes sociales; interactuar sin dificultad; utilizar estas habilidades para persuadir y dirigir, negociar y resolver disputas, para la cooperación y el trabajo en equipo.

Cuando un profesional cuenta con un alto CI y además un alto CE estamos en presencia de una estrella. Ahora ¿Cómo debemos hacer para detectar una estrella y poder contarla en nuestro equipo?

Por ejemplo: Quien trabaje en tecnología de la información necesita un alto nivel de pericia técnica pero sin o tiene afán de mejorar y la habilidad de persuadir e influir, no se destacará en su trabajo.

¿Cómo las empresas pueden actuar para hace que el lugar de trabajo sea agradable para todo tipo de personas?

Conocer estos principios es muy importante para un profesional sobre todo si se desempeña como Manager, veamos en qué consisten:

- Líderes optimistas: Afirman la capacidad de personas que de otro modo podrían sufrir el estigma de los estereotipos amenazantes.
- Desafíos auténticos: Eso demuestra respeto por la capacidad de una persona. Ni una exigencia excesiva que lo condene al fracaso ni una tarea tan fácil que se termine considerando incapaz.

• Énfasis en el aprendizaje: Dar por tierra con el estereotipo que indica que la capacidad inherente de una persona está limitada por su pertenencia a cierto grupo, pues la pericia y capacidad crecen mediante el aprendizaje en la práctica.
• Afirmar el sentido de la pertenencia: Basado en la verdadera capacidad de una persona para el trabajo.
• Evaluar perspectivas múltiples: No permitir ningún tipo de estereotipos
• Modelos de papel: Las personas que integran el mismo grupo del sujeto y que han triunfado en ese tipo de trabajo transmiten el mensaje de que allí no hay barrera estereotipada.
• Fortalecer la seguridad en uno mismo mediante la retroalimentación socrática: En lugar de dar respuesta críticas ante el desempeño, conviene generar un diálogo permanente para juzgar el desempeño, minimizando el costo emocional de cualquier fracaso y fortaleciendo la eficacia de los éxitos no importando el tamaño de los mismos.

Conclusión
La inteligencia emocional nos lleva a un cambio efectivo de conducta y para lograrlo debemos ir alcanzando los cuatro niveles de preparación detallados a continuación:
• Ignorancia: En esta etapa las personas no están preparadas en absoluto; no creen tener nada que cambiar. No encuentran sentido al cambio y se resisten a él.
• Contemplación: En esta etapa el individuo comprende que necesita mejorar y ha empezado a pensar en cómo hacerlo. Está dispuesto a hablar del asunto, pero no del todo preparado para buscar el perfeccionamiento. Se sustituye la acción por el pensamiento.
• Preparación: Aquí la gente está deseando desarrollar un plan de acción. Tiene conciencia del problema, a veces a raíz de un hecho dramático como una conversación franca con el supervisor, un desastre en el trabajo, una crisis en la vida personal, etc.
• Acción: Se inicia el cambio visible, se adopta un plan, se comienza a practicar lo planificado y cambia sus patrones emocionales, la opinión sobre sí mismo.

En el plano neurológico, cultivar una aptitud representa anular el hábito antiguo como reacción cerebral automática y reemplazarlo por otro nuevo.
La inteligencia emocional no significa simplemente "ser simpático", en momentos estratégicos puede requerir todo lo contrario, pues implica enfrentar sin rodeos a alguien para hacerle ver una verdad importante, aunque molesta, que haya estado evitando.
A diferencia del CI, la inteligencia emocional no es genética y puede ser aprendida más allá de la adolescencia y llegamos a la madurez cuando adquirimos la destreza de manejar las propias emociones e impulsos.
Los empleadores buscan que sus empleados además de contar con las capacidades técnicas específicas sepan:
• Escuchar y comunicarse oralmente.
• Adaptarse y tener respuestas creativas ante los obstáculos y reveses.
• Dominio personal, confianza en uno mismo, motivación para trabajar en pos de un objetivo, deseo de desarrollar la carrera y enorgullecerse de lo alcanzado.
• Efectividad grupal e interpersonal, espíritu de colaboración y de equipo, habilidad para negociar desacuerdos.
• Efectividad en la organización, deseo de contribuir, potencial para el liderazgo.

Bibliografía
- Golelman, Daniel (1999) *La Inteligencia Emocional en la Empresa*. Segunda edición. Buenos Aires: Ediciones B Argentina, S. A.
- Robbins, Stephen (1993) *Comportamiento Organizacional*. Cuarta edición. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S. A.

Programa viajar y aprender, una estrategia para llevar a la práctica las enseñanzas impartidas

Javier Cortelezzi

La práctica sin un sustento teórico es vacía, sin sentido. Puede ser el "hacer por hacer" sin fundamento y sin objetivos.
El proyecto educativo de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP: es formar profesionales íntegros, con una sólida formación teórica sostenida por una práctica útil, coherente e intensa, que permite visualizar los contenidos, vinculándolos con la práctica profesional desde el primer año de estudios.
Al inicio de la actual gestión en la Escuela de Turismo y Hotelería en julio de 2003, vimos que en el Plan de Estudios en vigencia no estaba contemplada una actividad que en turismo es primordial: Viajar. Sólo existían buenos intentos de enseñanza de organización y programación de viajes pero sólo teóricos, sin salir al campo de la realidad, sin llevar a cabo concretamente esos viajes. Esto, si bien no está de más, encierra un riesgo: Que la enseñanza impartida se aleje de la realidad, que de por sí es cambiante y en turismo, lo es más.
Se observó además que el egresado tenía disociados los conocimientos de todas las acciones que se llevan a cabo en una EVT, si bien el contenido teórico de las mismas era muy bueno.
Era el momento de transformar esa debilidad en fortaleza a través de una acción que permitiera llevar a la práctica la teoría enseñada.
Tomamos la resolución de producir un cambio positivo que revirtiera esta situación con la consiguiente mejora de la calidad académica de nuestros egresados.
El desafío era "hacer lo mismo, pero diferente": Hacerlo con el sello UP.
Fueron muchas jornadas de análisis, consultas, evaluación de experiencias, adaptación de marcos teóricos, hasta lograr un consenso en el contenido programático.
Esta participación en el diseño del Programa de quienes después serían los encargados de llevarlo a la práctica es una de las diferencias que lo distingue de otros similares. Así nació el Programa que denominamos "Viajar y aprender".
Ya desde la denominación del programa queríamos

reflejar el espíritu del mismo, aprender. No queríamos que se tomara como una actividad interesante y divertida solamente. Estábamos proponiendo una actividad en la que sus protagonistas debían aprender. De una forma distinta, como bien lo dice el lema de nuestra Universidad. Sabíamos que el desafío era importante: Nos propusimos una tarea muy grande, complicada y ¿por qué no? a veces ingrata. Pero también sabíamos que una vez instalado el programa, sería de sumo provecho para los estudiantes.

Lo primero que hicimos fue intentar compatibilizar la currícula del Plan de Estudio con las necesidades propias de la práctica turística. Debimos modificar el contenido de algunas asignaturas adaptándolo a nuestros propósitos. Así fue como logramos asignar el estudio y la puesta en práctica de los elementos necesarios para aprender a programar un viaje y llevarlo a cabo a dos de las materias del Plan de Estudio: Circuitos Turísticos III y Teoría y Práctica del Turismo E.

Otro cuidado que debimos tener fue el de respetar la lógica progresión de dificultad de las materias con la de los diferentes tipos de viajes que existen en la actividad turística: Desde sencillas excursiones de pocas horas hasta complejos viajes de varios días de duración, pasando por excursiones de día entero.

Para adaptar estos tipos de viajes a la evolución de la formación de nuestros estudiantes resolvimos asignar la preparación de excursiones de medio día; excursiones de día entero y viajes cortos de un fin de semana de dura-ción a quienes cursan Circuitos Turísticos III y viajes largos de una duración mayor a dos días a quienes cursan Teoría y Práctica del Turismo E.

Consideramos que hay tareas que se desarrollan en todos los tipos de viajes y otras que son inherentes sólo a los más complejos. De ahí la idea de hacer practicar sobre las primeras en Circuitos Turísticos III para que, posteriormente, cuando llegue el momento de las tareas de mayor complejidad se pueda disponer del tiempo suficiente para ello: Al cursar Teoría y Práctica del Turismo E.

Realizada esta primera división de tareas, el paso siguiente fue asignar contenidos curriculares a las asignaturas involucradas en el Programa. Para ello se tuvo en consideración la opinión de docentes de la Escuela de probada y reconocida experiencia en este tipo de tareas.

En la asignatura Circuitos Turísticos III el estudiante se inicia en el diseño de itinerarios que llevará a la práctica, conociendo los tipos y clasificación de viajes (peatonales, *city tour, night tour, sightseeing*, visitas especiales, excursión de medio día y de día completo), los ítems a tener en cuenta para la organización inicial de cualquier tipo de viaje y los conceptos básicos de la operatoria de organización de viajes. Toma contacto directo con la cartografía turística (tipos de mapas, escalas, signos cartográficos, mapas carreteros, hoja de ruta, plano, tipos de camino), realiza cálculos de tiempo, hasta llegar a la confección básica de itinerarios locales, programando circuitos en la ciudad y/o sus cercanías, eligiendo el destino y considerando aspectos tales como: Unidades temáticas, servicios (transporte, guías turísticos, restauración, seguros de asistencia al viajero, etc.) aprendiendo a jerarquizarlos de acuerdo a las características y necesidades del pasajero. Cotiza y contrata servicios. Aprende a establecer contacto con prestatarios, a revisar convenios, conoce las distintas formas de reserva y pagos, calcula costos fijos y variables, utilidades, realiza registros contables, recibos, facturas, y está en contacto con la documentación requerida según normas legales. Asimismo debe ser protagonista de todo el proceso de ccomercialización (promoción, venta, elaboración de folletos de viaje y planillas de control, cobros a pasajeros, pagos a proveedores). Al cabo de todas estas experiencias tiene la mayor y la más rica y emocionante: la de ser coordinador, durante su realización, del viaje organizado. Por último efectúa la evaluación del mismo en cuanto a la preparación previa, los servicios contratados, el comportamiento de los prestadores de servicios, los convenios acordados, la opinión de los pasajeros, (a través de la elaboración, realización y tabulación de la encuesta de satisfacción). Todas estas tareas se van incrementando en complejidad paulatinamente en función de la duración de los viajes.

En la asignatura Teoría y Práctica del Turismo E, el estudiante integra todos los conocimientos recibidos con anterioridad: ve cómo se forma una EVT, aplica conceptos de administración y *marketing* previamente aprendidos, y planifica, comercializa y lleva a cabo un viaje de más de dos días de duración. A esa altura de su carrera ya tiene la experiencia de haber hecho lo mismo con viajes de menor duración: lo hecho en Circuitos Turísticos III.

Ahora puede abocarse a desarrollar desde su inicio una EVT, con todas sus partes, implicancias y tareas. Crea una EVT ficticia en la que desempeña tareas en los departamentos básicos de la misma: Ventas, operaciones y administración, a través de las acciones necesarias para llevar a cabo un viaje.

Se dedica al diseño de itinerarios que llevará a la práctica, programando circuitos provinciales o regionales, eligiendo el destino y considerando aspectos tales como: Estacionalidad, duración, fecha, unidades temáticas, servicios que pueden conformar un viaje con alojamiento incluido (transporte, guías turísticos, restauración, hoteles, seguros de asistencia al viajero, museos, locales nocturnos, espectáculos, etc.) aprendiendo a jerarquizarlos de acuerdo a las características y necesidades del pasajero. También llevará a la práctica lo aprendido con anterioridad en otras asignaturas en temas tales como: Ubicación cartográfica, relevamiento de los distintos servicios y de itinerarios, atractivos, centros turísticos, servicios opcionales, ccotización y contratación de servicios, contacto con prestatarios, convenios, formas de reserva y pagos, costos fijos y variables, cálculo de utilidades, registros contables, recibos, facturas, y está en contacto con la documentación requerida según normas legales. Asimismo debe ser protagonista de todo el proceso de ccomercialización (promoción, venta, elaboración de folletos de viaje y planillas de control, cobros a pasajeros, pagos a proveedores). Al cabo de todas estas experiencias es nuevamente coordinador, durante su realización, del viaje organizado. Finalmente evalúa el resultado de los procesos desarrollados y el grado de satisfacción de los pasajeros.

Terminadas estas actividades concluye su ciclo lectivo con un riquísimo bagaje de experiencias que hacen a la "técnica" de esta disciplina obteniendo el Título de Técnico Universitario en Turismo. También está listo para abordar su último año de estudios especializándose en todo aquello concerniente a la planificación y desarrollo de negocios y de la actividad turística en sí, paso previo para desarrollar su Proyecto de Graduación que le da lugar al título final de su carrera de grado: Licenciado en Turismo.
Paralelamente a estas observaciones y desarrollo del Programa, vimos también la oportunidad de introducir a los estudiantes recién ingresados en este fascinante mundo. La forma fue hacerlos participar de los mismos viajes que programan sus compañeros más avanzados. Para articular esta actividad curricularmente, quienes cursan Circuitos Turísticos I asisten a los viajes de medio día y día entero como pasajeros-observadores y quienes cursan Circuitos Turísticos II lo hacen en el viaje de dos días de duración. Se instrumentó que el Trabajo Final de Cursada tanto de Circuitos Turísticos I como de Circuitos Turísticos II consista en un informe de los viajes en los que se participó. De esa forma se van iniciando en esta actividad y van viviendo lo que en el 3º nivel (Circuitos Turísticos III) les corresponderá protagonizar.
Teniendo en cuenta el valioso patrimonio nacional que poseemos sería imperdonable, bajo todo punto de vista, y sobre todo desde el lugar que nos toca como educadores, dejar de lado la posibilidad de apreciar y valorar las riquezas geográficas, culturales, paisajísticas que poseemos. Nuestro territorio abunda en atractivos de toda índole y el viajero se enriquece conociendo lugares nuevos para él, intercambiando emociones con el paisaje que lo rodea y con la gente que conoce. Disfruta de experiencias diferentes que hasta pueden llevarlo a modificar sus propios hábitos y costumbres. Realiza un acopio de imágenes irrepetibles que generalmente lo acompañan por el resto de su vida y suelen dejarle una marca imborrable. Ante estas realidades, y otras tantas en las que no es el momento de abundar, se pensó en ampliar la posibilidad de compartir estos viajes con toda la comunidad de la Universidad de Palermo. Fue así que se procedió a la creación de las asignaturas electivas Circuitos Argentinos I y Circuitos Argentinos II, en el ámbito de la Escuela de Turismo y Hotelería. Quienes las cursan participan en los viajes descriptos, ya que es imprescindible realizar los viajes previstos para cumplimentar los requisitos académicos de cursado. Así se propicia la formación de una actitud positiva y creativa hacia los recursos turísticos del país, tanto en los futuros profesionales del turismo como en aquellos que se desempeñarán en otras áreas laborales.
Al momento de poner en marcha el Programa aún no había alumnos cursando Circuitos Turísticos III. De ahí que algunos docentes de la Escuela (por única vez) debimos organizar tales salidas para que quienes estuviesen cursando Circuitos Turísticos I y Circuitos Turísticos II pudiesen realizar los viajes previstos para sus respectivas materias.
Los destinos, como se consignó anteriormente, son elegidos por los estudiantes que organizan los viajes teniendo en cuenta factores económicos y de interés cultural y paisajístico, sin perder de vista los destinatarios de los viajes y la necesidad y conveniencia de quien estudia turismo: conocer personalmente la mayor cantidad posible de lugares de interés turístico.
Desde el inicio de este Programa ya se han concretado los siguientes viajes:

- 2004. Viaje de medio día: City tour en Buenos Aires (*). Día entero: San Pedro - San Antonio de Areco. Fin de semana: Tandil.
- 2005. Medio día: Buenos Aires nocturna - Leyendas Urbanas - San Isidro - Pasión de multitudes - Buenos Aires 2 Ruedas - Circuito del Tango - Mataderos.

Día entero: Tigre y Delta, Lobos - Chascomús - San Pedro
Fin de semana Colón y Concordia - Rosario - Villa Gesell - Sierra de la Ventana.
Más de dos días: Cataratas del Iguazú

- 2006. Medio día: Recoleta/Planetario (*) - 100 curiosidades porteñas (*) - City Tour en Buenos Aires (*).

Día entero: Mercedes (*) - Isla M. García - San Antonio de Areco (*).
Fin de semana: Federación Aurora del Palmar - Rosario
Más de dos días: Aventura en San Rafael (Mendoza) - Valle de la Luna y Talampaya - Salta y Jujuy - Cataratas del Iguazú - Merlo.
(*) se realizaron dos salidas

En esta época de desarrollo profesional del turismo donde se pone el acento en el brindar servicios de calidad, nuestro Programa apunta no sólo a que los estudiantes pongan en práctica los conocimientos teóricos aprendidos, sino también a que vivencien y participen en el manejo de todos los elementos que componen el sistema de servucción, es decir todo aquello que está detrás de la producción de un buen servicio.
Como quedó explicado, los alumnos comienzan teniendo la posibilidad de satisfacer sus necesidades y expectativas a través de los viajes en los que sólo participan como pasajeros, teniendo la oportunidad de analizar esta experiencia.
Continúan creando el soporte físico de los servicios de viaje que luego ellos mismos brindarán.
Finalizan evaluando los servicios otorgados tanto por los prestadores contratados como los creados por ellos.
De esta forma, vivenciando todos los momentos de la cadena de servicios, se forman profesionales consientes de la importancia de alcanzar óptimos niveles de calidad en los servicios brindados. Así se va construyendo un perfil profesional que deberá ir perfeccionándose mediante el diseño innovador en el accionar cotidiano, para poder ocupar siempre puestos de vanguardia.

Turismo y docencia, desafíos y propuestas

Leticia Estévez

Ser docente de la carrera de Turismo y Hotelería representa, en la actualidad, todo un desafío. Esto se debe básicamente por dos razones:

- Es una carrera de grado relativamente nueva, si la comparamos con otras

- Es una carrera cuyos contenidos teóricos y prácticos exigen una relación continua con otras disciplinas, actividades y ciencias.

Partiendo de la primera reflexión, se puede ver claramente que la actividad turística esta en vías de profesionalización. ¿Qué quiere decir esto? Que los recursos humanos, tanto en el sector privado y sobre todo en el sector público, están conformados por un porcentaje de profesionales, otro de idóneos y por gente que no es ni uno ni otro.
Es por eso que, en esta etapa de transición y recambio, el docente juega un papel importante y decisivo. Nuestra tarea debe ir mas allá de enseñar los contenidos teóricos y prácticos que forman parte del programa. Es momento de agregarle valor a cada uno de esos contenidos, transmitirle al alumno su importancia y transformarlos en componentes claves que jerarquicen su título universitario. El alumno debe tener en claro que su titulo universitario lo convierte en profesional y ese concepto debe ser transmitido por nosotros, los docentes.
Considero que una manera de hacerlo es incentivando, desde el inicio de la carrera, el uso de vocabulario técnico, tanto en las clases, en el material bibliográfico como en los estudios de caso. Por otro lado, debemos exigir su uso en los parciales, trabajos prácticos, finales y en cada una de las actividades generadas por los alumnos. De esta forma también destacamos el trabajo de investigación de colegas y profesionales del sector, que hicieron de esta actividad una profesión.
Por otro lado, una forma práctica de generar esta idea de "profesional ", sería fomentando la participación de los alumnos en Workshops, Ferias nacionales e internacionales que se desarrollan en nuestro país o jornadas de capacitación fuera del ámbito académico que le permitan ampliar su currículum vitae, armar una base de contactos de estudiantes y profesionales en Turismo y Hotelería y estar en relación continua con los eventos que se desarrollan en el sector.
A estas dos ideas mencionadas anteriormente, podemos sumarle aquellas actividades vinculadas a la lectura y comprensión de publicaciones específicas del sector. Eso sin duda le permitirá al alumno comprender la importancia económica de la actividad a la cual pertenece, lo que genera a su alrededor y lo mantendrá al tanto de las novedades y tendencias actuales. De esta forma se generan herramientas continuas para el desarrollo académico y sobre todo profesional del alumno.
Para concluir con la primera parte, considero necesario tratar de encontrar en cada alumno aquellos factores que lo motivan a desarrollarse profesionalmente, incentivarlo a participar y a formar parte del mercado laboral y por sobre todo tratar de generar inquietudes constantes que se transformen en herramientas para su desempeño.
Por otro lado mencioné como segundo desafío la interesante y compleja tarea de relacionar las materias que forman parte de la carrera de Turismo y Hotelería con otras ciencias y actividades. Si bien muchas veces suena difícil no es imposible.
La actividad turística es, en esencia, multidisciplinaría si tenemos en cuenta las materias que conforman el plan de estudio. Muchas veces eso dificulta la unificación de algunos conceptos técnicos propios de la carrera, y presta a confusión con conceptos de otras carreras. Pero si tenemos en claro los términos propios de cada disciplina podemos relacionarlos y extraer nuevas conclusiones.
Es interesante trabajar en clase con artículos o textos donde se observa la relación existente entre Turismo y Antropología, Ecología, Paleontología, Medicina, etc., etc., Podría continuar la lista y mencionar no solo carreras orientadas a las humanidades, sino también carreras como Arquitectura, Ingeniería y otras que, pueden no encontrarse directamente relacionadas al Turismo, por lo menos no en un primer momento.
Estas relaciones nos permiten descubrir en nosotros nuevos intereses, nuevos gustos y sin dudas los alumnos inician también un proceso de conocimiento y apertura que les permite ir más allá de los límites que le presenta un programa de una materia. Sin dudas colabora con el objetivo que tiene la Universidad de generar estos "conocimientos universales y amplios".
Si por nuestro lado colaboramos y enseñamos a relacionar y conectar conceptos estamos ayudando a generar futuras soluciones, a trabajar en equipos interdisciplinarios y, a su vez, y aunque parezca contradictorio, estamos diferenciándonos de otras carreras y ganando espacios en diferentes sectores.
Este concepto de relación también puede demostrarse si planteamos los beneficios que la actividad genera en otros sectores de la economía que nada tienen que ver con los servicios. Esto puede hacerse si explicamos y dejamos siempre en claro el efecto multiplicador de la actividad. Generalmente esta es una de las formas más sencillas de hacerle ver al alumno de la importancia de su profesión en la micro y macro economía.
Por esto, entre otras cosas, considero un desafío ser docente de esta carrera. Esta en nosotros acompañar este proceso de cambio y fomentar la creatividad y las relaciones humanas entre los alumnos que, en definitiva, son características propias de la profesión. Como palabras claves me quedo con "jerarquizar la profesión", "relacionar e interactuar" y "generar herramientas para alcanzar soluciones". Estas palabras pueden transformarse en premisas y en realidad, solo depende de nosotros saber transmitirlo.

Manejo y análisis crítico de los manuales de las empresas mayoristas de turismo Su uso como recurso pedagógico

Elba Expósito

Áreas con que se relaciona el tema:
- Experiencias en la dinámica áulica
- Análisis de casos y experiencias pedagógicas significativas
- Vinculación, formación universitaria y campo profesional
- Innovación en estrategias de enseñanza

Convencida de que el tránsito por la Universidad debe brindar al estudiante -además de una sólida formación teórica- variados tipos, facetas, reflejos e imágenes de algunos de los múltiples aspectos que involucra la actividad laboral que el futuro egresado desarrollará profesionalmente, busqué desde mi lugar y a partir de las asignaturas que tengo a mi cargo -Circuitos Turísticos V, VI y VII- generar ciertas experiencias áulicas que resultaran positivas para el alumno, para ser aplicadas a la hora de tener que ofrecer al cliente los circuitos turísticos programados por las grandes empresas mayoristas en destinos mundiales.

Bien es sabido que "todo se puede hacer" según los operadores de turismo, pero también es cierto que si el pasajero desea y propone realizar visitas, recorridos, estadías y tomar servicios en lugares o destinos que quedan fuera de los recorridos habituales cubiertos por los grandes operadores, el presupuesto resultante multiplica su precio con notable facilidad, la seguridad de las prestaciones disminuye marcadamente y el esfuerzo invertido en conseguir trabajar ese destino tan exclusivo o lejano -muchas veces- no rinde los frutos esperados.

Por lo tanto, poner en contacto al alumno con los manuales de los operadores mayoristas de turismo dentro de cada área del mundo que se vaya tratando, me parece una práctica muy necesaria -diría imprescindible- para ir desarrollando la clase de cada día. Pero también es importante que este futuro profesional que aún está en las aulas aprenda a leerlos y analizarlos con espíritu crítico, desmenuzarlos en las actividades y servicios que ofrece, detectar si brindan o no detalles de calidad, porque al momento de comercializarlos su propia empresa quedará involucrada tanto como el operador.

Para conseguir hacer realidad esta práctica, en el recinto de "Recursos" -el inefable espacio del subsuelo que aloja los materiales más inimaginables-deposité varias cajas conteniendo los manuales de diversos operadores que tienen representación en Buenos Aires (Juliá, Piamonte, Omvesa, Euro Vip´s, Marsans, etc.) para la consulta libre y directa de todos mis alumnos.

El compromiso tomado con los estudiantes desde el primer día de cursada de cada cuatrimestre, es contar en el aula y para cada clase con -por lo menos- tres catálogos de operadores diferentes del destino que vamos a tratar en ese día, información que ellos poseen-también desde el primer día de clase-por contar con la respectiva planificación de la materia.

Con dicho material, más un mapa del país a recorrer, un plano de la ciudad a visitar y la bibliografía indicada en la planificación, ya estamos listos para recrear en el aula la situación previa a la venta de un circuito a un cliente: el análisis criterioso del producto a ofrecer.

El primer paso es la lectura de los servicios que ofrece el mayorista-por ej.-en una ciudad destacada o en la capital del país.

Para comprobar si la visita propuesta es la conveniente o se queda corta por la importancia de la ciudad, o se le dedica demasiado tiempo a algo que no lo merece, se consultan los atractivos en la bibliografía indicada, y se corroboran a través de diapositivas o videos que generan-desde los sentidos-una valoración más adecuada de los mismos.

De esa manera surge naturalmente y sin presiones la conclusión que evalúa el contenido y calidad de lo programado.

Si-en cambio-el análisis se centra en un recorrido propuesto por un operador mayorista, con el auxilio de un buen mapa del país se podrá detectar tanto el tipo de camino utilizado (de montaña, autopista, carretera, etc.), como también calcular las distancias recorridas y el tiempo invertido. Así será posible decidir la conveniencia o no de ofrecer este producto a determinado perfil de pasajero, o desechar este operador por otro que ofrezca una alternativa más conveniente.

El hecho de trabajar los diferentes destinos del programa de esta manera, va generando en el alumno la adquisición de una mirada crítica hacia los productos que se ofrecen en el mercado del Turismo. Tanto lo faculta a admirar una correcta programación de un circuito y aceptarla para ofrecerla a la venta, como también le permite detectar errores o falencias en los circuitos programados y comercializados: equivocada distribución del tiempo, falta de servicios imprescindibles, distancias demasiado extensas a recorrer en un día, exceso de tiempo libre en lugares que no poseen atractivos ponderables, son algunas de las conclusiones a las que va llegando el estudiante al practicar este entrenamiento.

Estas habilidades adquiridas se refuerzan en los Trabajos Prácticos de cursada, en los que -trabajando con los programas de las empresas mayoristas- deben mostrarse de manera esquemática la distribución de actividades y servicios que se ofrecen día por día.

Cuando el diagrama resultante muestra las debilidades de la programación ofrecida, esas falencias incentivan a proponer-precisamente-actividades y servicios para subsanarlas o-al menos-disimularlas, lo cual ayuda a desarrollar la creatividad.

Todo este trabajo de análisis tiende a obtener como resultado ético último, una conducta profesional conciente y muy direccionada hacia la protección de la cartera de clientes y a la preservación de la calidad de los servicios que se comercializan.

Y como colofón de esta tarea y orientado hacia la integración de contenidos, en el Trabajo Práctico Final -junto al análisis criterioso de dos paquetes turísticos de empresas mayoristas referidos a dos destinos diferentes- el propio alumno debe combinarlos con los servicios aéreos conseguidos al aplicar los conocimientos adquiridos en las asignaturas correspondientes.

Todas son tareas que-ni más ni menos-llevará a cabo cuando tenga su propia empresa. La experiencia áulica tiende a empezar a entrenarlo en esa actividad. Su creatividad le dará el sello empresarial que decida imprimir a sus productos.

El desafío. El país de las aulas no suele ser el país de la vida

Cecilia Gora

Los individuos fueron educados en la escuela primaria para su socialización básica y en la secundaria para su formación básica en la comunidad socio productiva. Quedo para la universidad la formación profesional propiamente dicha, y para los posgrados la capacidad ulterior de toda profesión, la analítica, cuestionadora y adaptadora de conocimientos. Pero esto (por lo general) o no se cumple, o se cumple a medias. Hoy, la llamada sociedad del conocimiento, donde la universalidad de las comunicaciones, gracias a la informática (Internet, etc.), van en contra de los tiempos personales de muchos, y más aún no existen paradigmas nacionales o provinciales que legitimen social y éticamente la prefiguración de un mundo mejor, hacen de esto un desafió a concretar. Todo esto incentivado en gran medida por la crisis política, social y cultural que nos asiste. Es ante estas circunstancias donde los actores educativos, principalmente los universitarios (grado y especialmente postgrado) deberían desafiar mental y concretamente a sus alumnos:

Pregunte a sus alumnos ¿Qué quieren?
¿Ser líder o ser seguidor..?
¿Generar cambios o hacer más de lo mismo?
¿Transformar a las organizaciones o sumarme a la red de complacencia o corrupción..?
¿Ser un empleado perdido dentro de una organización o ser protagonista del cambio que se viene?
¿Generar soluciones o ser parte del problema..?
¿Generar nuevas ideas o generar quejas continuas..?
¿Crear productos o ideas o consumirlos obedientemente?
¿Inyectar energía a mis congéneres o absorbérsela con mi perenne actitud negativa..?
¿Generar riqueza genuina o reclamar que me la preste "alguien"?
¿Prepararme para ayudar a otros o reclamar ayuda todo el tiempo?
¿Brindar mi hombro a quien necesita apoyo o buscar un hombro para apoyarme..?
¿Hacerme cargo o buscar culpables..?
¿Inyectar optimismo o quemar a todos con mi pesimismo..?
¿Ser una "bendición" o una verdadera molestia..?
¿Ser una carga o un motor?
¿Ser luz u oscuridad?
¿Ud. quiere aportar al cambio..?
¿Quiere subirse al nuevo paradigma..?
¿Quiere ser un verdadero líder del cambio..?
¿Quiere encarar una misión valiosa para el país..?
¿Quiere capacitarse para hacer lo que hace falta..?
¿O simplemente verá los cambios que sucedan haciendo *zapping* frente al televisor..?

Los profesionales a formar deben ser individuos acostumbrados al aprender en crisis de cambios permanentes, en medio de los cambios sociales, tecnológicos y operativos, pero por sobre todo, formados para dar respuestas socio técnicas. No olvidemos que serían profesionales que tienen un conocimiento técnico y social de todos los conceptos y aplicaciones. La enseñanza de esta forma dejaría de ser un saber, para ser un saber conocer e interpretar los conocimientos, aplicaciones y sus causas. De un saber simple a un saber complejo y responsable de sus acciones.
La asociación del conocimiento con la realidad comunitaria e inter-comunitaria es la clave del desarrollo sostenido, de un conocimiento globalizado y colectivo que contribuye a combatir el egoísmo, la desesperación, los excluidos, pasa a ser un aprendizaje para la vida colectiva interdisciplinaria, social y económicamente hablando.
De esta forma se pasaría del lenguaje discursivo, a un pensamiento integral de acción respuesta socio economía de país.
Esto implica enseñar a pensar, a separar la importante de lo superfluo, a integrar lo técnico y lo social, a vincular lo individual con lo colectivo, de esta forma se educa para la vida, como seres responsables por sus actos. De esta forma se deja de enseñar lo bueno desde la profesión, para enseñar lo bueno para la sociedad, pensando en el hoy con visión de grandeza.
El docente (principalmente el universitario) debe rápidamente integrar la rigidez científica a la realidad cotidiana, y desde allí construir un aprendizaje donde la aplicación conceptual tenga en cuenta la situación socio económico y su mejora sostenida, en forma comunitaria y social.
Lo que un docente aprendió en el pasado no alcanza para formar en el presente, en función a un futuro desafiante, dinámico y en construcción permanente.
De esta forma la incertidumbre se transforma en un medio para dar respuestas, dejando de ser percibida como un factor alterador de los procesos, o lo que es más grave aún, como un factor para justificar la no acción.
Los profesionales a formar deben ser individuos acostumbrados al aprender en crisis de cambios permanentes, en medio de los cambios sociales, tecnológicos y operativos, pero por sobre todo, formados para dar respuestas socio técnicas.
El autocontrol, la mentalidad estratégica y el manejo de la comunicación son, entre otras, características imprescindibles para el nuevo modelo de Profesional. Capacitación sin cambio de estructuras mentales es capacitación "superficial"... y por lo tanto solo aporta beneficios marginales.
El aula debe ser un lugar de saber, que trabaje para mejorar la realidad socio económica de un país.
El país debe saber que sus soluciones están siendo pensadas desde el mismo proceso de aprender.
Saber y saber hacer, para un mejor estar colectivo, debe ser un todo integrado.

Bibliografía

- Cairo, Horacio O. (2003) *El Rol de la Universidad en el actual contexto.*
- Huber, Lalo (2004) Administración Holística: *Nuevos líderes para una nueva visión de la administración.*
- Pardo, Ricardo D (2005) *Porqué no existe PASION en los proyectos empresariales.*

Formación universitaria y campo profesional La importancia de la formación de los futuros licenciados en turismo

Guadalupe Gorriez

Tendríamos que comenzar por preguntarnos cuál es la diferencia entre comprar un libro, leer un buen artículo, buscar información por internet o recurrir a un Licenciado en Turismo para que nos oriente sobre algún viaje soñado y proyectado quizás durante años.
Esa decisión es sumamente importante porque de ello depende en que medida el pasajero disfrutará de todas las posibilidades que el destino le ofrece.
Quiero destacar que el viaje comienza desde el momento en que el pasajero piensa, sueña, proyecta todo lo que hará en el destino turístico.
Sabemos que todo Lic. en Turismo cumplió con los pasos anteriores, leyó buenos libros y actualizados sobre el tema, se interesó por los artículos al respecto tomando siempre en cuenta de donde proviene la información, ya que la misma puede ser falseada o paga, y también ha tenido a mano internet, para saber sobre los últimos datos respecto por ejemplo, sobre un país determinado; su situación política que dé seguridad al pasajero, situación sanitaria y demás.
Pero además de todos estos conocimientos es fundamental que el profesional tome como propia la propuesta del pasajero, sin descuidar el motivo que originó el viaje y sobre todo que ame lo que hace.
Además de todos estos conocimientos que son fundamentales pero accesibles a la mayoría del público, el futuro profesional debe contar con muchas horas cátedra en las que se les enseñe a descubrir y luego determinar cuáles son las necesidades y satisfacciones que se piensan cumplir en un viaje y si el destino elegido es adecuado al mismo, entre otras cosas.
Luego transmitir lograr clara y correctamente lo que sabe sobre el destino, siempre ofreciendo las herramientas necesarias para que el viaje resulte un éxito.
Aquellos secretos, que el profesional explicará al pasajero para que la visita a una ciudad resulte una experiencia inolvidable, es lo que marca la diferencia.
Lo que la Universidad propone, es aunar los conocimientos teóricos con la práctica profesional, es decir con la vivencia, concretamente la experiencia en el viaje, que es tan importante en nuestra profesión. La cual los futuros profesionales irán adquiriendo con el paso del tiempo.
No es lo mismo hablar de las Pirámides de Egipto, porque las hemos visto en fotos o en películas, que si nos basamos en la experiencia enriquecedora de encontrarse frente a ellas, transmitir la falta de aire que provoca el bajar a sus tumbas; como tampoco es igual hablar de las felucas que transitan por el Nilo, que haber estado en ellas con la sensación de inseguridad que generan.
No es sólo conocer El Cairo, es mezclarse con los egipcios, degustar sus comidas típicas, perderse en las callecitas, compartir usos y costumbres. Conocer su historia genera como resultado, la comprensión de la cultura que estamos descubriendo.
Tratar de salir de un subte de Tokio a las 7 de la tarde no es lo mismo que hablar sobre la cantidad de gente que viaja en subte, sino observar el ritmo febril de la ciudad, la importancia que dan los japoneses al tiempo, la necesidad imperiosa de cumplir con el horario preestablecido, observar su pulcritud, respeto y nivel educativo.
Compartir todo lo posible con el lugareño, si nos invitan a una casa a tomar el té en Japón enseguida comprenderemos porque su loza es pequeña, porque la técnica del bonsái, del feng sui, del tatami y porque todo lo electrónico asciende de precio a medida que el tamaño disminuye.
Lo importante de todo ello es en principio, detectar el objetivo principal del viaje: turístico cultural, turístico activo sostenible, ecoturismo, etc. Determinar los intereses predominantes. En algunos casos la situación varía y determinado pasajero pretende un paquete de 20 días para recorrer toda Europa, de allí deducimos que su interés es general, y trabajaremos con las principales ciudades.
En otros casos, el pasajero pretende conocer ciertos destinos en profundidad. En ellos, el viaje se vivencia, se trae en el recuerdo, en la imaginación, no se confunden lugares, porque no hay un sitio en el mundo igual que otro ni sus paisajes, ni en su forma de vida, ni en la idiosincrasia de su pueblo, ni las migraciones que puedan haber llegado, clima, forestación etc.
Entonces no confundiremos el Outzo de Grecia, con la queimada gallega, el tequila mexicano con el italiano, el sake japonés con el cha de la China, ni el Champagne del NE de Francia, con el cava español, ni el Curazao de las antillas holandesas con el ron y la cubana del caribe.
Este es un mero ejemplo que tomé porque en este momento está de moda la degustación y los winery pero ocurre con todos los aspectos de la vida diaria.
Quien pueda distinguir un café de Francia con un café de Viena o de Italia podrá decir *Vivi Viena.*
Y todos estos datos y muchos otros más, no sólo los puede dar quien sabe y conoce, sino quien está con el espíritu abierto para adentrarse en ellos y la curiosidad siempre presta para captar cada mínima diferencia.
Pero para que todo ello ocurra es necesario que se extremen las medidas educativas del Licenciado en Turismo durante su formación y no sólo transmitir conocimientos, sino generar en el estudiante la curiosidad, el interés por la investigación, y además incentivar la realización de viajes, que son fundamentales para vivenciar y llevar a la práctica, todos los conocimientos teóricos que ha adquirido a lo largo de su carrera universitaria.
Estos conceptos universitarios a los que me refiero, deben comenzar por “Los niños que son el mensaje viviente que enviamos hacia un tiempo que no hemos de ver”, Neil Postman.
Este autor nos está hablando del conocimiento y el despertar el interés desde la escuela, y quizás antes.
Elegí Praga porque en éste momento está de moda y hasta hace pocos años, por la situación política, no era casi conocida y porque encierra en sí todos los aspectos que la hacen interesantísima para cualquier tipo de visita.

Praga – Praha

Praga es como la princesa de un cuento de hadas donde a través de su historia se suceden la noche y el día, períodos de apogeo y períodos de decaimiento, pero por suerte hoy se encuentra floreciente y los invito a conocerla.

Praga es la Capital de la República Checa. Cuenta con 1.300.000 habitantes, su sistema de gobierno es la Democracia Parlamentaria. Presidente: Vaclav Klaus.

En el año 1989 se desarrolló la Revolución de Terciopelo, la cual generó la caída del régimen comunista. Cuatro años más tarde se separa lo que era la República de Checoslovaquia, en República Checa y República Eslovaca.

En el año 2004 ingresó la República Checa en la Unión Europea.

• Visado: Según la Embajada de la República Checa, no se solicita visa para pasajeros argentinos. El pasaporte debe contar con una validez de 90 días y se debe poseer cobertura médica internacional.

• Aeropuerto: de Praga se denomina Ruzyné y recibe vuelos procedentes de todo el mundo, el mismo se encuentra a 20 km. Del centro de la ciudad, y cuenta con 2 servicios de autobuses que enlazan aeropuerto y ciudad.

• Alojamientos: posee varios albergues para la juventud y cada año nuevos hoteles se abren, pero al ser el número de visitantes mayor en forma constante en determinados períodos del año resulta dificultoso conseguir alojamiento. Las categorías y gamas de hoteles es sumamente variada, desde los mas lujosos hasta los más sencillos y moteles o boteles – hoteles barco sobre el río Moldava.

• Transportes: Posee una red de transporte público importante. Podemos destacar los tranvías, que circulan dentro de la ciudad, el Metro y el Autobús, que comunica Praga con los barrios periféricos. Su transporte es barato, fiable y eficaz. No se recomienda el uso de taxis. Sólo si se acuerda el precio del mismo antes de realizar el viaje.

• Moneda: corona su nombre abreviado es K´c. Los billetes son de 20, 50, 100, 200, 300, 1000. 2000 y 5000 K´c. Y monedas de 1,2,3,10.20.. Conviene llevar cheques de viajero.

• Aseos: limpios en toda la ciudad en los vestíbulos de entrada de metro y en los lugares de interés turístico. Algunos son pagos y otros no, en el caso que no se acostumbra a dejar algunas coronas.

• Atención médica: gratuita cualquiera sea su nacionalidad en caso de urgencia. El personal médico habla inglés o alemán. También se encuentra una clínica privada para extranjeros en el centro de la Ciudad, paga pero accesible.

• Camping: son numerosos, cómodos y accesibles, pero están por lo general atestados de estudiantes

• Alquiler de autos: es más conveniente alquilar desde el país de origen, aunque la compañía Checa de aviación vende paquetes de avión-auto.

• Corriente electrica: 220 v.

• Días festivos: 1 de Enero Lunes de Pascua - Día del Trabajo - Día de la liberación del Fascismo 8 de mayo - Aniversario de Jan Hus 6 de Julio - Fiesta Nacional 28 de Octubre. Navidades 24 y 25 de Diciembre.

• Espectáculos: Si desea ver algún espectáculo, ópera, ballet, teatro comedias musicales, conviene reservar con anticipación.

• Excursiones: son muchas y variadas. Varias agencias ofrecen visitas guiadas, cruceros por el río, automóviles a lugares históricos, pero es interesante hacer lo posible caminando e internarse en los laberintos y callecitas típicas para realmente conocer el espíritu de la ciudad.

• Horario: se le agrega una hora al meridiano de Greenwich más otra hora de marzo a septiembre para igualar el horario con Europa central.

• Libros: numerosos escritores se han inspirado en esta ciudad de leyenda Entre ellos Franz Kafka

• Propinas: forma parte de la forma de ser checa

• Religión: La República Checa es un su mayoría un país católico En la catedral de San Vito se celebra todos los días misa en checo. En la Iglesia San Nicolás se ofician servicios protestantes. En la Sinagoga Vieja-Nueva se puede asistir al servicio religioso los sábados a las 20.45hs.

¿Qué comer en Praga?

Los checos se alimentan especialmente de sopas (polévka) con mucha carne y a menudo gran cantidad de grasas, suculentas salsas, harinas (jatrove knedicky) y postres muy abundantes.

Todo ello siempre acompañado con una buena jarra de cerveza de inmejorable calidad.

Primero se elige una sopa que se trata de un caldo con fideos yema de huevo, o también buñuelos de harina e hígado, receta tradicional. Lo mas típico son sus sopas consistentes: el gulasch (gulasová), sopas de judías, col y sopa de cebollas (cibulová). Por lo general todo se sirve acompañado por una salchicha. La sopa ayuda como ningún otro plato a pasar los inviernos muy duros de la zona. Cualquier carta traerá skrenovou slehackou, que consisten en rollos de jamón rellenos de crema batida que son exquisitos y rabanitos picantes frescos. El segundo plato siempre va acompañado con carne en general de cerdo, pato, o ganso, pero muy grasa para nuestro paladar. Casi todas las comidas se acompañan con cerveza, pero también con vino tinto, no se recomienda el blanco ya que no es de buena calidad. La carne de buey se sirve en los buenos restaurantes con una salsa de arándanos. El postre, algunos restaurantes sirven buñuelos con frutas rellenos, frutillas, damascos, cerezas, ciruelas y arándanos. Otro plato tradicional son las crepes (palacinka). Luego también podemos encontrar comida internacional en abundancia.

¿Qué visitar en Praga?

Es una ciudad donde los sueños se hacen realidad, y donde la vista no llega a observar todo lo que se nos va presentando. Es por ello que son muchísimos los sitios de interés que deben visitarse. No hacerlo es no haber estado en Praga. Conocerla es visitar un cuento de hadas, es como viajar en el tiempo y pararse en épocas pasadas, con castillos, palacios, puentes.

Está dividida en 2 por el Río Moldava. A la derecha se encuentran la Ciudad Nueva y la Ciudad Vieja, y a la izquierda los barrios de Malá Strana presidido en lo alto por el Castillo Real.

Ambas márgenes entonces se unen por el Puente Carlos que se encuentra coronado por 30 estatuas de tipo religioso. Son tantas las joyas arquitectónicas que resulta difícil priorizar lugares o monumentos que merecen visitarse. De todas maneras elegí los que por una u otra causa revisten mayor interés. La ciudad de Praga nació a orillas del río Moldava con 4 núcleos urbanos:
Hradacany (Castillo de Praga), Malá Strana (Ciudad Pequeña), Staré Mesto (Ciudad Vieja), Nove Mesto (Ciudad Nueva). Los tres primeros fueron inscriptos en el Patrimonio Mundial de la UNESCO en el año 1992.

Hradacany
Es la colina del Castillo de Praga, ubicada sobre la margen izquierda del Río Moldava. Dentro del Castillo muchos edificios y palacios rivalizan en suntuosidad y casi todos ellos fueron construidos por la nobleza alemana. Desde allí se domina la vista de la Ciudad Vieja y en el mismo se llevan a cabo a orillas al aire libre. El interior del Castillo de Praga fue construído como un conjunto de edificios construidos en distintas épocas reunidos todos ellos alrededor del Palacio Real, su construcción es del siglo IX. La Catedral de San Vito, templo magnífico gótico mandado a construir por Carlos IV de la Casa de Luxemburgo. La finalizó un arquitecto alemán. Posee 2 torres de 100 metros de altura cada una. Es la creación más grandiosa y unitaria del gótico francés semejante la Catedral de Narbone. Quizás el lugar mas venerado sea la capilla de San Wenceslao, ocupa el lugar donde fue asesinado este rey que cristianizó Bohemia. Es su patrono y también el de Hungría y Polonia. Posee gran cantidad de pinturas y se complementa con la ornamentación que es espléndida con vitrales en rosetones y ventanas. Por adentro del Castillo se puede caminar por estrechas callecitas hasta llegar a una de ellas en las que vivió Frank Kafka.

Malá Strana
Constituye la Praga barroca, de diseño irregular, con veredas reducidas o inexistentes, balcones con flores, tabernas donde se bebe la famosa cerveza Pilsen. Domina la zona la Iglesia de San Nicolás, el mayor exponente del barroco. En esta zona también se encuentra la Biblioteca con más de 800 años con salas de Filosofía y Teología, allí funciona el Monasterio Nacional.

Staré Mesto
Conforma la Ciudad Vieja, y para llegar a ella de cualquier sector se debe cruzar por el río Moldava. Lo más conveniente es usando el Puente Carlos. Fue mandado construir por Carlos IV y sigue siendo el orgullo de Praga y Bohemia**.** Supera los 500 metros de longitud y era un lugar neurálgico de defensa dela ciudad. Allí esta la fortaleza de Praga que desemboca en Mala Strana. Entre los siglos XVII y XVIII se incrementó su valor porque se le agregaron grupos escultóricos, total de 30 la mayoría inspiración de Bernini. Es un puente peatonal y en el verano se agrupan artesanos, mimos y grupos musicales. En su momento, los constructores pidieron para que se mantenga por muchos años que envíen de los pueblos de alrededor sus huevos de manera que junto con la argamasa mezclada pudieran darle mayor fortaleza.

Josefov
Hoy es poco lo que queda de él**.** Praga tenía una comunidad judía importante desde el siglo X, pero a partir de 1190 la Iglesia decretó que todos los cristianos de Europa debían evitar el contacto físico con los judíos. Desde ese momento se los obligó a usar sombreros puntiagudos y cintas amarillas para reconocerlos. Así crea el gueto. Las persecuciones aumentaron. En 1389 la mitad de la población fue muerta y o desterrada. Hoy es poco lo que queda de ella. Si bien hubo un plan de renovación urbana Josefov quedó fuera de ella. En sus inmediaciones se celebra el Sabbat y permanece todo cerrado, por lo que permanecen con sus tradiciones. Hay que partir de la calle Paritzka al lado de la Iglesia de San Nicolás de puede ver la plaza conmemorativa con el busto de Franz Kafka, esa era su casa Natal. Todas ellas son de estilo art-nouveau o neobarroco.
Dentro de este barrio está la sinagoga española, en la que vivían los judíos expulsados de España, aunque hoy se encuentra cerrada al público. También está el asentamiento Judíoa renacentista.

Plaza San Wenceslao
Allí se centraliza la actividad comercial. Es donde comienza la Avenida Vaclav, uno de los paseos típicos de la Ciudad.

La Cruz de Oro
Corazón de Praga se declaró la 1ra. República en 1918, también la confrontación con los carros soviéticos en 1968 y las grandes manifestaciones. De la revolución de terciopelo. La Avenida sigue el trazado entre la Ciudad Nueva y Vieja. Al conjunto formado por la plaza Naróndini y Naprikopá se la conoce como Cruz de Oro.
A orillas del río Moldava se levantó el Tatro Nacional y la famosa Opera de Praga. Sus trabajos interiores y exteriores son producto de los mas afamados artistas checos. A partir del siglo XIX Praga ha sido el centro de todo el movimiento cultural nacional-checo y comienza el desarrollo dela industria pesada.

Plaza del Ayuntamiento de la Ciudad Vieja
Aquí se alza el mayor y más magnífico monumento a Jan Hus, realizado en bronce que predicó la doctrina antipapal, conocida como la reforma de la Iglesia Husi y terminó quemado vivo. Además de esta plaza se encuentra el Ayuntamiento Antiguo, es un bello edificio gótico de piedra dónde se reunían los husitas. Tiene su fachada engalanada por el Reloj Astronómico. Es representante del gótico tardío y el renacentista. Se encuentra rodeado de tiendas con calles estrechas y muchísimo Cristal de Bohemia En cuanto al Reloj Astronómico posee 4 figuras mecánicas que se ponen en funcionamiento cada hora. Tres de ellas mueven su cabeza hacia la izquierda diciendo “no” y la número 4 “ la muerte” representada por el esqueleto dice que “si” o sea que abre su boca para mostrar que nos llevará de este mundo. Al mismo tiempo van desfilando por pequeñas ventanas Jesús y los Apóstoles y termina con el canto del gallo. Esto acoge multitudes que esperan ansiosos la hora en punto. La parte inferior del reloj astronómico (Ayuntamiento de la Ciudad Vieja) no solo indica horas del año,

sino que representa meses del año y signos del zodíaco. Es del siglo XV y dice la leyenda que su inventor fue dejado ciego para que no pudiera repetirlo en ningún otro lado. También nos encontramos con La Casa de los artistas, gran centro cultura y sala de conciertos con líneas art nouveau.

Nové Mesto

O también llamada Ciudad Nueva, enriquecida con construcciones importantes y suntuosas**.** Allí se encuentra el famoso Museo Nacional dedicado a las Ciencias Naturales, Mineralogía y Etnografía. Es la construcción más significativa del neoclásico checo. A orillas del río Moldava se levanta el Teatro Nacional y la famosa Opera de Praga con espléndidas esculturas con los trabajos de los más afamados artistas Checos. A partir del siglo XIX Praga ha estado en el centro del movimiento cultural nacional checo, esa época también marca el comienzo de la industria pesada, favorecida por la producción de carbón El crecimiento urbanístico de Praga siguió al industrial y hoy constituyen la ciudad interior o los barrios**.**

Praga: La ciudad de la música

Praga ofrece una amplia variedad de locales en los que escuchar música clásica, no sólo en teatros y salas de concierto, sino también en las iglesias. Tanto el teatro Nacional como la Opera Estatal disponen de su propia orquesta y compañía de balletLa otra sala teatral de importancia es el Teatro de los Estados. Aquí como en ningún otro sitio, sentirá la magia de la música de Mozart, pues este fue el escenario del estreno de Don Giovanni. Fue construído en 1868 y 1883 entre los mejores artistas checos, y fue la primera y más significativa expresión arquitectónica del resurgimiento nacional. En Praga hay tres grandes salas de conciertos La sala Smetana en la casa Municipal, la sala Dvorak y la Sala de los Congresos.El Rodolfinium alberga a la orquesta filarmónica checa. La Casa Municipal es escenario tradicional de los conciertos de inauguración y clausura del Festival de Música de Primavera que comienza cada año el 12 de mayo, fecha en el que se cumple el aniversario de la muerte de Smetana, con la interpretación de Mi Patria y finaliza a comienzos de junio con la Novena Sinfonía de Beethoven y El Himno a la Alegría. Para tener información sobre música de rock o de jazz lo mas aconsejable es tomar los diarios de Praga ya que los lugares varían con frecuencia. Se realiza el Festival Internacional de Jazz y en el Parque de exposiciones se disfruta de espectáculos de agua y sonido.

Teatro Negro de Praga

La Flauta Mágica de Mozart concebida como un espectáculo familiar del teatro negro es una obra es muy atractiva y aprovecha la partitura del autor Mozart. Es peculiar para los ojos, el corazón y el alma del público mundial Tanto el espectáculo visual, el ballet y la música siguen la genialidad de Mozart.

En el saber humano consiste su poder,
En el amor humano consiste su grandeza,
En la compasión su valor.
En la capacidad de perdonar su fuerza humana.

Esto nos deja la obra a todos los que con sensibilidad la hemos leído, visto y escuchado.

Alicia, es un espectáculo poética basado en trucos de iluminación inspirado en la novela de Lewis Caroll. Bueno El país de las Maravillas con truco de teatro negro bien logrado con actores, música clásica y film animado.

Para concluir, puedo destacar que la ciudad de Praga nos brinda todo tipo de oportunidades y situaciones, tanto para descubrir nuevos lugares, conocer una cultura diferente, y tomar contacto con una ciudad, donde las fantasías se hacen realidad.

Nombres del turismo, hacia el [culturismo]

David Oscar Lawes

Turismo y estilio pedagógico

Hace unos días tuve el placer de asistir a unas conferencias sobre el "turismo diferente". En dicha ocasión pude advertir que en algunos disertantes persiste la ambigüedad o distorsión sobre algunos términos. Esto, sin ser de capital importancia, puede confundir a quien se interese por estudiar el tema. Se supone que un buen estilio pedagógico debe fundarse en certezas y definiciones claras, aunque exista una natural dinámica en los significados. Intentaré orientar el enfoque del tema.

Turismo tradicional o convencional

Desde los albores de la actividad, la simple expresión "Turismo" ha representado básicamente el viajar hacia un grupo de actividades tradicionales conocidas como "sol y playa", "cruceros", "*aparts*", etc. A nadie se le ocurre pensar en otro nombre para definir el hecho de trasladarse para disfrutar de un alojamiento hotelero, en casas o departamentos y gozar de tiempo libre en esparcimientos variados, ausentándose de su residencia habitual por un tiempo.

El tema se complica cuando ingresan otras consideraciones como son las ambientalistas, las deportivas, el riesgo, la novedad y los recursos naturales. De tal suerte, en diferentes lugares se van acuñando expresiones para caracterizar estas variantes, no siendo siempre muy felices. A manera de ejemplo, veamos algunos casos.

Ambientalismo

En las últimas décadas se han hecho sentir fuertes reacciones frente a la contaminación ambiental y la depredación de la naturaleza. Han surgido con profusión entidades, organismos, instituciones y personas preocupadas o inquietas por la protección del "hábitat", medio ambiente, entorno, ámbito natural o como quiera que se denomine. Algunos malpensados podrán andar diciendo que este es el "negocio" que se ha puesto de moda. Organizaciones No Gubernamentales, Círculos, Asociaciones, Cooperativas, Mutuales, Clubes, Academias, Fundaciones y otras tales figuras se suman a los Ministerios, Secretarías y demás sedes oficiales organizadas para la lucha en favor de la vida, de la naturaleza y en contra del agresor.

Algunas de las iniciativas así generadas han dado lugar

a valiosas reflexiones de científicos, autoridades gubernamentales locales e internacionales y empresarios en el sentido de observar, medir, reducir, neutralizar, frenar y aún -en lo posible- compensar el deterioro ambiental tendiendo a recuperar las condiciones originales.
Tengamos presente la valiente resistencia de algunos lugareños ante planes de los gobiernos para manejar el turismo con instalaciones que no se ven como aceptables o compatibles con el ecosistema.

Neo-quijotes de la ecología

De cualquier forma, los que ahora salimos al cruce de la depredación no hacemos más que repetir y actualizar las recomendaciones de antaño. Muchos sostenemos que no se puede solucionar todo "por decreto", sino que hace falta una "cultura" de respeto por la naturaleza. Desde 1907 el fundador del Scoutismo mundial, Lord Robert Baden-Powell de Gilwell, venía escribiendo consejos de formación para los muchachos en los que orientaba a la conservación y protección de la naturaleza. Es particularmente pertinente lo que este gran pedagogo escribe en su último mensaje ("una palabra de despedida"), a saber: "El estudio de la naturaleza les ha de enseñar cómo Dios ha llenado este mundo de cosas bellas y maravillosas para poder disfrutar."...."Traten de dejar este mundo en mejor estado de como lo encontraron". Todo un testamento ecológico pionero.
Según veo, el realizar actividades turísticas observando este último consejo de Lord Baden Powell, es decir, con esta *actitud*, encuadra en mi definición de "turismo respetuoso" (en lugar de "eco-turismo", que podría significar el Turismo con rentabilidad económica"). Una visión simplificada sería que quienes nos proponemos fomentar y practicar actividades turísticas con respeto por los ecosistemas y por la naturaleza, somos algo así como los *Boy Scouts* del turismo. Nos pinta como los "buenos muchachos" de la actividad. No se designa una actividad turística, sino una actitud o "conducta" en turismo. La misma actividad puede o no, ser "eco turística".
Sin embargo, existen muchas actividades que -según la mejor opinión de los expertos- deterioran y contaminan pero se practican en ambientes naturales y al amparo del mote de "ecoturismo". Es que todos sabemos que, si es cierto que la sola presencia del hombre respirando modifica el entorno, cuánto más lo hará el mismo hombre si pisa los retoños de futuros arbolitos o transita en automóvil o motocicleta liberando gases por la zona. Y ni hablemos de otros entretenimientos deportivos como la caza, la pesca, etc.
En esto hay varias posiciones. Desde los tildados de "reduccionistas" que sostienen que sólo existe la posibilidad del ecoturismo dentro de los controlados límites de las reservas, hasta quienes admiten con la "vista gorda" grados importantes de daño ambiental por razones de política, pasando por los que lucran con la "moda" de todo lo ecológico, sin compromiso serio por el tema. A fines de Enero de 1994, tuve oportunidad de ver en Ushuaia a tres expertos franceses redactar un informe sobre la situación ecológica local. En la conversación tomé conciencia de lo difícil (¿imposible?) que resulta reparar el daño ya causado por el hombre a la naturaleza. Por otra parte, en el mismo viaje pude apreciar la falta de suficientes recursos para un adecuado control en vastas zonas, como los Esteros del Iberá, donde puede estarse depredando, cazando y contaminando impunemente.

Lo uno o lo otro

Luego del comentario sobre este aspecto que incide sobre la concepción tradicional o convencional del turismo, no resulta difícil imaginar algo similar con respecto a los demás. De manera que, por una parte, podríamos colocarnos frente al viejo "turismo tradicional o convencional", detrás del cual se alinean miles de emprendimientos de turismo (agencias, operadores, etc.). Por otra parte, podríamos aplicar una cantidad de expresiones -válidas o no- para definir las diferentes opciones que introducen los elementos variables a que nos hemos referido.
Los vocablos más usuales en este plano son, "Ecoturismo", "turismo verde", "turismo natural", "turismo aventura", "Turismo naturaleza", y otros semejantes. Si bien hace más de diez años hablábamos de "Turismo alternativo", ya que se presenta como grupo de actividades alternativas y no como una opción individual más. Tampoco somos originales o novedosos en el uso de este título. Baste consultar una opinión más autorizada que la nuestra para constatarlo, como lo es el caso de la Dra. Regina Schlüter en su trabajo publicado en páginas 126 a 152 de Estudios y Perspectivas en Turismo, Tomo 3, Número 2, Abril 1994, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, en cuya introducción nos ilustra diciendo, "El gran auge que tuvo el turismo después de la 2da Guerra Mundial determinó que hacia mediados de la década de 1970 se alertara sobre sus costos y surgiera la preocupación por crear nuevas formas de turismo de menor impacto sobre el medio ambiente. Las nuevas modalidades fueron denominadas "turismo alternativo" por ser una opción frente al turismo masivo." Señala asimismo la Dra. Schlüter que el turismo alternativo recibió un gran impulso a partir de la Conferencia de la OMT en 1980 celebrada en Manila, Filipinas. Más adelante el artículo citado se refiere al abuso del término "ecoturismo" como estrategia de mercado, cuestión que ya hemos abordado tangencialmente aquí en alusión a su uso "comercial".
Algunos de los que estamos en la observación de estas cuestiones desde hace casi dos décadas, hemos preferido reconocer ciertos caracteres esenciales a la modalidad de quien practica este turismo. Se trata de la actitud "activa" del que participa del esparcimiento o ejercicio en contacto con el medio natural, en lugar de la pasividad del turismo tradicional. De allí que podamos definir una suerte de gran "paraguas" debajo del que colocamos a todas las actividades novedosas o distintas de lo esencialmente "tradicional" y "convencional". A ese "paraguas" lo conocemos como Turismo Activo. En este terreno, que está llamado a ser el de mayor desarrollo en la Argentina y otros países de la región, no hay más que un puñado de empresas trabajando y los Prestadores necesitan mucho apoyo y capacitación técnica. De allí la importancia de formar gente en esta especialidad.

Aventura sin aventura

En algunas ocasiones hemos señalado que los fines comerciales no siempre acompañan pacíficamente la ponderación profesional y la investigación seria. También se ven errores cometidos en el mercado por falta de adecuada visión profesional. Esto último se nota especialmente en el abuso de la denominación "Turismo Aventura" o "Turismo de Aventura", a la que se suele apelar como "gancho" para atraer clientes, en la creencia que será un imán infalible. Esto, si bien es cierto para algunos casos (post-adolescentes y algunos jóvenes o adultos), no es necesariamente así para el grueso del mercado que no se ve identificado con "Indiana Jones". De tal suerte, mucha gente se retrae ante la "etiqueta" y ni siquiera mira el producto. Así hemos descubierto la pretensión de venta de algo tan manso como avistaje de aves en la Reserva Ecológica Costanera Sur bajo el impresionante cartel de "Turismo Aventura", cuando la única aventura en ese lugar pareciera ser el evitar quedar atrapado en los demasiado frecuentes incendios o algún corte "piquetero".

Parece lícito el uso de "aventura" en ciertas circunstancias muy limitadas con razonable grado de riesgo, participación, esfuerzo, acción, misterio o aún fantasía. Pero en ciertos casos suena más a una ironía que una propuesta seria, lo cual resta credibilidad a la profesión y afecta adversamente al conjunto. Si llega a predominar en turismo el individualismo y entramos en un "hago la mía" y un "sálvese quien pueda" a toda costa, se terminará por destruir la base y quedarán muchas manos vacías. Recordemos que los datos que reflejan ocupación indican que el turismo se ha convertido en una importante fuente de inversión y empleos.

Podemos recordar también que las muchas personas notables del ámbito turístico argentino congregadas en las Primeras Jornadas Nacionales Sobre Turismo de Aventura (Chubut, Noviembre de 1989) en las Resoluciones Finales de la Asamblea han usado nuestro viejo "paraguas" de Turismo Alternativo para cobijar las ramas no-convencionales o no-tradicionales del turismo, afirmando acerca de la "Definición y Alcances del Turismo de Aventura", por ejemplo, que "Es un turismo alternativo que requiere.....etc.", y mostrando un cuadro que alberga bajo el Turismo Alternativo a varias de las actividades que ya nos son familiares en este terreno. Allí se aplican algunos criterios de clasificación difíciles de compartir, como agrupar bajo "turismo ecológico" a cuatro de las actividades del listado, pudiendo merecer tal calificación modal unas cuantas más. Tampoco se compadece aceptar a la caza como turismo alternativo, ya que constituye un deporte depredador.

Relatividad turística

Para concluir, he visto complacido la acogida que tuvo desde hace años el término "alternativo" entre el público aficionado, ya que comprende claramente lo que se implica en cuanto a la opción frente al que ya conocen o practican. Esto, a pesar del más moderno concepto de "activo".

Sin embargo, somos conscientes de lo relativo de los términos. A nadie escapa que se considera como "nominal" al turismo tradicional o convencional, por lo que la alternativa la constituye el turismo que engloba a todas las actividades que se suelen llamamos -precisamente- "alternativas".

Pero ¿qué sucederá cuando el turismo alternativo sea la costumbre o el turismo "nominal"? Si se lo sigue llamando alternativo será tan sin sentido como el nombre de "revolución" que conservan algunos gobiernos que ya se han anquilosado como *establishment* sin resignar la vieja etiqueta.

Existe, sin embargo, una realidad innegable: en relación con el que se ha llamado Turismo Alternativo y que hoy se conoce también como Turismo Activo, hemos notado casi indefectiblemente un crecimiento cultural (se conoce más sobre la naturaleza y la responsabilidad humana frente a ella) o físico (se cultiva la vida sana y la salud). Este "cultivarse" física y espiritualmente sobre la base del turismo no convencional me lleva a que hasta podríamos denominarlo "Culturismo", como tantos otros nombres derivados de características asociadas a su práctica.

De cualquier forma que fuere, levanto mi copa al futuro saludable de las modalidades alternativas y activas de turismo y hago votos por su recepción, armónica y adecuadamente normada y legislada.

Formación eficiente del profesional en turismo y tecnologías aplicadas

Juan Pedro Maskaric

El sector turístico es una importante fuente de empleo y representa, a su vez, una importante fuente de ingresos para aquellos países que explotan eficientemente este recurso.

El *boom* de Internet en los últimos años ha permitido que los viajeros, tengan a su alcance una amplísima gama de información sobre los destinos, lo cual les permite decidir entre aquellos que se ajustan mayormente a sus necesidades.

Por lo tanto, existe una necesidad cada vez mayor en cuanto a la preparación y formación de los trabajadores del sector, que se ajuste a las necesidades de los turistas, para de esta forma, poder captar este flujo de personas. En este sentido, las universidades que forman alumnos en la actividad, deben estar a la altura de estas necesidades, y formar a sus egresados con conocimientos y herramientas que les permitan un eficiente desempeño en su vida profesional.

Las nuevas tecnologías de comunicación e información son una herramienta ideal para ello.

La posibilidad de utilizar plataformas tecnológicas que combinan la educación presencial con la educación a través de entornos virtuales crea un abanico de posibilidades pedagógicas que responde a las necesidades actuales de capacitación y que permite incorporar actores que de otra manera no tendrían acceso a la formación profesional.

El uso de herramientas sincrónicas y asincrónicas permite adaptar las necesidades de formación de acuerdo a los tiempos de cada participante, eliminando las

barreras horarias y físicas tradicionales, permitiendo nuevas maneras de interactuar entre docentes y alumnos, y facilitando los procesos de enseñanza.

De esta manera, las nuevas tecnologías, y el uso de Internet en particular, permiten escapar a los canales tradicionales de búsqueda de información, permitiendo el acceso a un universo ilimitado de esta, favoreciendo e incentivando la investigación, el intercambio y el crecimiento intelectual.

Esta información puede presentarse en forma de archivos, texto, imágenes, sonidos, u otros, a una velocidad impensada tan solo unos pocos años atrás. La posibilidad de incorporar vínculos o enlaces entre distintos sitios en la *web*, foros en tiempo real (o bien asincrónicos), *chat*, videoconferencias, agendas interactivas, itinerarios formativos, como así también, poder establecer un seguimiento estadístico en cuanto a la participación de cada agente dentro del espacio formativo, permiten transformar no solo los métodos tradicionales de enseñanza, sino que posibilita a las propias empresas una capacitación constante y eficiente de su fuerza laboral.

De hecho, hoy en día las empresas tienen la posibilidad de capacitar a su fuerza laboral, dispersa geográficamente, al mismo tiempo y sin necesidad de traslados, haciendo uso de estas plataformas tecnológicas. Los beneficios en costos están a la vista, pero además y quizás lo más importante, es la posibilidad de la actualización periódica de los agentes. Una compañía de cruceros, una cadena hotelera, un tour operador, que desee que sus agentes de venta y promoción estén permanentemente actualizados sobre ofertas, productos, paquetes, tarifas, etc., puede transformar los viejos desayunos de trabajo, que involucran traslados, tiempos laborales muertos y diversos inconvenientes, en verdaderos centros de capacitación a distancia, con una variedad de herramientas tecnológicas que posibilitan la permanente actualización de toda la fuerza de ventas, a costos mucho más bajos y con posibilidad de monitoreo constante del grado de avance de cada agente en particular. Y cuando se habla de dispersión geográfica, se refiere no solo al ámbito local, sino que los agentes pueden estar distribuidos en todo el planeta, pudiendo llegar, como se dijo, a cada uno, individualmente, al mismo tiempo.

Por otra parte, la incorporación, dentro de las carreras de grado, de materias específicas sobre tecnologías utilizadas en el sector de los viajes y turismo permite al futuro profesional estar capacitado para desempeñarse laboralmente en forma eficiente, y con las herramientas que el actual entorno requiere.

De esta manera, es cada vez más común encontrar en las universidades materias sobre Sistemas informáticos de gestión hotelera, Sistemas globales de reservas, Sistemas de gestión de la propiedad, Sistemas estadísticos, Sistemas contables y financieros, entre otros. Pero no basta con enseñar a operar estos sistemas, sino que el verdadero rol del docente dedicado a la capacitación en estas tecnologías, debe ser el de formar profesionales que sepan el para qué se utilizan, más que el cómo se utilizan. Por lo tanto, es necesario evaluar si los procesos de capacitación implementados son susceptibles de instruir a los alumnos en la aplicación práctica del conocimiento, para que puedan transferir el entrenamiento al campo de acción laboral.

El docente debe ser capaz de formar alumnos que entiendan y comprendan el correcto uso de estos sistemas, el porqué de la necesidad de contar con información completa y actualizada, que sean capaces de poder tomar decisiones en base a la información que estos sistemas brindan. Es decir, que no se transformen en meros operadores, sino que puedan desempeñar un rol de gestión estratégica en su vida profesional.

Estos sistemas conforman bases de datos con información única sobre los clientes. Es necesario, una vez reunida esa información, saber aplicarla, saber utilizarla con el fin de brindar cada vez más y mejor calidad en el servicio hacia el cliente.

Volviendo a Internet, si los turistas comprenden el potencial de la web en su búsqueda de información, los futuros profesionales no deben ser ajenos a ese conocimiento. Deben saber explotar esta herramienta como canal de llegada a los clientes actuales y potenciales.

El *e-commerce* está transformando rápidamente las relaciones entre empresas (B2B) y entre estas y las personas (B2C). Un buen profesional debe estar capacitado para poder desempeñarse eficientemente en este entorno. Esto no implica que necesariamente deba saber cómo se desarrolla un sitio *web*, pero sí debe saber comprender las necesidades de información que requiere un turista, y estar capacitado para poder asesorar en este sentido. En base a esto, el correcto uso de la información en un sitio web puede hacer la diferencia en la elección de un hotel, una agencia, o un destino.

Mucho se ha hablado de los momentos de verdad, y de que no existe una segunda oportunidad para causar una primera impresión. Si se tiene en cuenta que cada vez más, la primera opción de búsqueda de información para un viaje se realiza por Internet, se puede pensar que un sitio *web* se transforma en la primera impresión que tiene un turista, y por ende, en un momento de verdad. Un buen profesional debe estar capacitado para comprender esto.

En definitiva, las nuevas tecnologías de comunicación e información aplicadas a la industria del turismo y la hotelería están al alcance. Las empresas deben comprender su potencial tanto para brindar servicio como para la capacitación de sus agentes. En tanto que los organismos formadores de profesionales, no solo deben contar ya con estas tecnologías, sino que deben saber transmitir el conocimiento en el adecuado uso de las mismas, para que el futuro profesional pueda capacitarse operacional y estratégicamente.

La calidad educativa en las carreras turísticas

Nicolás Montironi

Es conveniente reflexionar en los ámbitos académicos del turismo acerca de la calidad del proceso educativo en los niveles universitarios. Los nuevos escenarios donde se plantea la actividad turística son mucho mas cambian-

tes que en tiempos pasados, por lo tanto la forma de constituirse en los mismos debe ser novedosa y superadora. Son originales las orientaciones laborales que se observan en el mercado de trabajo turístico en la actualidad.

En los últimos años se vio incrementado el universo de inserción laboral para los profesionales turísticos.Se crearon nuevos roles los que conllevan nuevas tareas. Por este motivo es necesario apuntar a carreras renovadas y creativas que no solo puedan reflejar necesidades de un mercado cada vez más competitivo sino también contemplar las expectativas de los estudiantes que la elige.

Es en este marco donde se hace necesario discutir y precisar acerca de las concepciones de la calidad educativa.

Cuando hablamos de la misma, necesitamos establecer cual es la perspectiva que le queremos dar y desde donde nos posicionamos para definirla; sabiendo que la calidad educativa se establece como compromiso profesional de toda la comunidad educativa en general, no solamente a cargo de los docentes que diariamente asumen el desafío de llevar adelante las clases, así tampoco solo de los directivos y responsables de las unidades académicas.

Me refiero a la calidad educativa como conjunción de derechos, responsabilidades y deberes de todos, mencionando a los estudiantes quienes a través de su participativa toma de decisiones van delineando junto a los demás miembros (profesores y directivos) la forma en que la educación es recibida, distribuida y reutilizada. Por lo tanto la calidad educativa es una responsabilidad de todos.

Dentro del aula es necesario que el docente interactúe abiertamente con los alumnos brindando la posibilidad de interrelación fluida entre las partes. Se debe afianzar un ámbito de convivencia y comunicación en donde el profesor sea el líder del grupo pero a su vez sea el garante de la participación conjunta, promoviendo la interrelación y el compromiso. En muchas materias de la carrera de turismo es vital la información de cultura general o conocimientos globales que tengan relación con la asignatura. En este punto es fundamentar a los alumnos para que participen con sus propios saberes y que aporten sus conocimientos. Por ejemplo mucho se puede hablar de un destino o un hotel determinado pero que enriquecedor es el aporte de un alumno que haya vivido la experiencia de conocer ese lugar o sitio y de esa manera exprese su vivencia.

Es interesante posibilitar la participación del estudiante a través de investigaciones que aporten renovada información a la materia, así de esa forma generar un compromiso del mismo con el propio conocimiento.

De esta forma es como se apunta a una calidad educativa que este sustentada por los distintos actores.

Así, es de vital importancia que la relación entre directivos y el resto de la comunidad educativa sea fluida y trasversal.

Es de vital importancia, encontrar en las facultades de turismo mecanismos en los cuales los profesores puedan expresar sus demandas e inquietudes con el objeto de beneficiar la educación que se imparte.

En este sentido los directivos deben posicionarse en una actitud de mando pero también de apertura hacia las sugerencias e innovaciones.

El otro peldaño en donde se asienta la calidad educativa es en los propios alumnos quienes deben pasar de ser sujetos pasivos de aprendizaje a ser actores protagónicos de su formación.

No se entienden las carreras de turismo como espacios de conocimientos específicos que van a ser “consumidas” por los estudiantes sino como lugares de encuentro de saberes y conocimientos. Por supuesto que hay un saber que debe ser aprendido e internalizado pero también hay saberes que los mismo alumnos deben producir y generar.

Es un cambio de posición el que se alienta, en el cual los alumnos sean participes de sus propia formación. También generando para ellos canales de comunicación propicios para expresar sus intereses.

Es así que a través de la interrelación entre los diferentes actores de la comunidad educativa es que se puede alcanzar la nombrada calidad educativa. La cual se plasma comprometiendo todos los factores para su concreción.

Como dijimos anteriormente son variadas las alternativas laborales que se observan en el mercado turístico. Pero para que se logre el acceso de los egresados a las mismas su formación universitaria debe alcanzar un alto nivel, donde se combinen aprendizajes de saberes teóricos y prácticos en el que el alumno vaya internalizando los conceptos principales y complementarios.

En una actividad tan dinámica y cambiante como la turística se hace imprescindible que el alumno sea participe de su instrucción, tomando decisiones que le permitan tener incumbencia sobre su formación académica.

Es cada vez más importante la significación de los servicios en la economía en general como productor de riquezas y dentro de estos al turismo, pues es una fuente de invalorable de divisas. Así en nuestro país se generaron nuevos emprendimientos y proyectos que responden al mayor ingreso de turistas al país. De esta forma se generaron nuevos puestos de trabajo destinados a brindar los más variados servicios en el ámbito del tiempo libre.

Empleados de diversos tipos de alojamientos, personal para empresas de viajes y de transporte novedosas, recursos humanos para servicios de información turística digital, etc. Estos y otras labores se potenciaron hacia la apertura de nuevas oportunidades. Y esas posibilidades laborales aun siguen apareciendo dentro del contexto económico que nos toca vivir.

En este marco las carreras de turismo se constituyen como generadoras de capacidades aptitudinales y competencias prácticas para el desempeño laboral, en donde los futuros profesionales encuentran un espacio de formación necesario para conformarse como emprendedores de la actividad.

Una nueva formación para un nuevo escenario.

Un escenario en el cual se plantean novedosas posibilidades. Las cuales serán potenciadas por los profesionales del sector.

Movimientos gastronómicos contemporáneos

Sergio Núñez Bravo

La gastronomía es el arte del buen comer, que a finales del siglo XIX Charles Monselet definió como "la joya de todas las situaciones y de todas las edades".
El auténtico gastrónomo estima las producciones refinadas del arte culinario, pero sólo apela a ellas con moderación. Busca a diario las preparaciones más simples, que son las más difíciles de realizar a la perfección.
No obstante, como señala Jean-Francois Revel "el gastrónomo es, a la vez, un investigador y un temeroso que explora con pusilanimidad. Pasa la mitad de la vida evocando las satisfacciones pasadas y la otra mitad calculando con escepticismo las que vendrán. Hay gastronomía cuando se da una disputa permanente entre lo antiguo y lo nuevo, y cuando existe un público capaz por su competencia y, al mismo, tiempo por sus riquezas de estimarla".
La historia de la cocina refleja la historia social del período que se trate, revela la estima que tenía la sociedad por los cocineros y por las personas en las que ellas trabajan. La cocina moderna puede ser, y con frecuencia lo es, un lugar de trabajo digno de respeto y admiración, en el cual las labores se convierten en una delicia.
La gastronomía es mutación constante, que se debe adaptar a las nuevas tecnologías, y a la vez, a las nuevas tendencias que surgieron y surgirán por el mundo tan globalizado que toca vivir.
Los movimientos gastronómicos modernos, nacieron para darles respuesta a todas estas tendencias e interrogantes que surgen de la misma práctica del oficio. Se puede, o no, estar de acuerdo con ellos, pero en lo que se debe enfatizar, es que la cocina es un lugar de constante reacomodamiento conceptual y metodológico. Sin olvidar lo tradicional y cotidiano, que tiene tanto o igual valor, que la innovación técnica.
No todas las personas que se desempeñan en la cocina comparten las nuevas tendencias en la gastronomía, existe un lugar y un tiempo para aplicarlas, y está, en las manos de los profesionales saber utilizarlas con sabia decisión.

La nueva cocina francesa

La Nueva Cocina Francesa (Novelle Cuisine o La Cocina del Mercado) fue un movimiento cultural gastronómico de cocineros profesionales que trabajaron en la revalorización de la cocina tradicional francesa en un concepto más moderno en términos técnicos y prácticos, sin renunciar a sus raíces.
Este movimiento cultural gastronómico planteaba la necesidad de abandonar "la cocina burguesa y consistente" que se venía desarrollando desde la III República en Francia (1870-1940), compuesto por platos altamente calóricos y abundantes.
La elaboración de los menús estaba bajo el amparo de la estructura clásica francesa para este tema, que se caracterizaba por ser una seguidilla casi interminable de platos que no se interrumpiría hasta el año `70.
Fue a finales de la década de los ´60 y comienzos de los ´70 que prestigiosos cocineros franceses como Paul Bocuse, Michel Guérard, Troisgros, Vergé, Outhier entre otros, pusieron en práctica las consideraciones de afamados personajes de la gastronomía francesa como Fernand Point, Curnosky y Raymont.
Este gran movimiento culinario francés que nació puertas adentro, fue paulatinamente extendiéndose a toda Europa, llegando incluso a Sudamérica donde tuvo exponentes que trataron de la misma forma de revalorizar las cocinas regionales de sus propios países.
A continuación se darán algunos conceptos muy claros de La Nueva Cocina Francesa a cargo de dos grandes personajes contemporáneos: El primero es Jesús Felipe Gallego, escritor del ambiente hotelero y el segundo es Paul Bocuse, gran chef francés, estos dos profesionales tienen una dilatada trayectoria como para invocarlos en esta ocasión:
Jesús Felipe Gallego dice: "...El objetivo principal de la "Nueva Cocina" fue crear una imagen distinta acorde con los tiempos actuales. Sus características esenciales podríamos resumirlas de la siguiente manera:

- La utilización de productos frescos y de temporada, a través de un conocimiento del mercado.
- Sencillez en los platos, sin detrimento de su calidad.
- Salsas suaves y puntos de cocción que permitan mayor degustación de los géneros.
- Imaginación para la confección y la presentación dentro del principio de sencillez.
- Oferta culinaria más reducida que permita una mayor dedicación a los platos.
- Puesta al día de las recetas clásicas.
- Potenciación de la cocina regional o autóctona.
- Mayor uso de la dietética.
- Conseguir que la elaboración permita degustar el contraste de sabores.
- Utilización de cantidades más reducidas.
- Más utilización de los propios jugos en contraposición a los grandes fondos.
- Vajilla para el servicio más alegre y de mayor dimensión que permita la disposición de los géneros sin amontonarse.
- Más aprovechamiento de la tecnología actual que se puede aplicar a la cocina."

Las siguientes expresiones son una recopilación de conceptos vertidos por el chef Bocuse en su libro *La Nueva Cocina Francesa:*

- La Nueva Cocina Francesa refleja la necesidad de mis compatriotas de volver a las fuentes de nuestra tradición culinaria[…].
- La Nueva Cocina Francesa es la unión de lo antiguo con lo nuevo[…]
- La nueva Cocina Francesa en el fondo es la verdadera cocina […]
- Uno de los principios de La Nueva Cocina Francesa es dejarles a las cosas su propio gusto, tratar de poner en relieve el sabor original de los platos […]
- No establecer un menú de antemano antes de ir al mercado […]
- La Nueva Cocina Francesa simplifica los menús y los aliviana en forma notable en la elaboración y tiempos de cocción […]

- En La Nueva Cocina Francesa siempre hay que dejar una pequeña parte a la improvisación cuando se resuelve cocinar [...]

El chef Bocuse a través de años de experiencia en la cocina profesional a inmortalizado frases célebres como por ejemplo "Se necesita poco para hacer las cosas bien, pero menos aún para hacerlas mal" y otra reflexión importante que demuestra la modestia y grandeza del chef Bocuse "El mundo será mejor cuando los periodistas lean a fondo sus artículos antes de publicarlos y los cocineros prueben sus platos antes de llevarlos a la mesa".

Esta iniciativa gastronómica que pedía la innovación de la cocina en todo sentido, el respeto de los productos como el de su origen, la simplificación de las estructuras de las salsas y una apertura conceptual y racional a las cocinas extranjeras vieron sus frutos al propagarse esta visión a toda Francia, Europa y América, en solo 15 años.

Los respetables críticos gastronómicos Christian Millan y Henry Gault propusieron en el año 1973 lo que ellos llamaron "Los 10 Mandamientos de la Nouvelle Cuisine", que resumía en toda su magnitud el espíritu de este movimiento gastronómico que formaría las bases de otro movimiento culinario contemporáneo como es "La cocina minimalista".

A continuación se detallan los 10 mandamientos de *La Nueva Cocina Francesa* que se transcriben en su forma original:

- No cocerás demasiado.
- Utilizarás productos frescos y de calidad.
- Aligerarás tu carta.
- No serás sistemáticamente modernista.
- Te servirás no obstante de las aportaciones de las nuevas técnicas.
- Evitarás adobos, humos y fermentaciones.
- Eliminarás las salsas blancas y tostadas (también llamadas rubias, doradas o claras, nota del autor).
- No ignorarás la dietética.
- No trucarás las presentaciones.
- Serás inventivo.

La cocina fusión

La cocina fusión, cocina de fusión o cocina nuevo latino, es un concepto utilizado en la gastronomía profesional para designar a las preparaciones que reúnen características determinadas en la selección de los ingredientes, en las técnicas utilizadas y en las sensaciones organolépticas trabajadas, traídas de diferentes latitudes del planeta que por medio de las comunicaciones fueron posibles mezclar en un mismo plato.

La cocina fusión reúne productos alimenticios de diferentes lugares del mundo que se elaboran y se presentan en un plato dando como resultado una combinación exótica que permite conocer y aventurarse a través de los alimentos en lugares lejanos y desconocidos.

Brillat-Savarin en su libro "Fisiología del Gusto" de 1825, cuando se refiere a las fondas de 1ra categoría de París realiza una lista de materias primas provenientes de diferentes partes del mundo que formaban parte como ingredientes en los platos realizados en aquella época.

La cocina fusión está relacionada en mayor proporción a un concepto de trabajo, al uso de diferentes ingredientes a los métodos, a las técnicas y a los procedimientos de realización, y es por este motivo que resulta difícil, a veces, analizar desde una perspectiva objetiva qué plato o preparación es producto de la cocina fusión y cuál no lo es.

La cocina fusión debería ser un sistema creativo que haga énfasis en los procedimientos a seguir, en las técnicas utilizadas, en la selección de los ingredientes y en las buenas prácticas de manufactura para realizar un plato, como también, en su complejo diseño armónico.

Para reflexionar sobre la cocina fusión desde una perspectiva externa que no contemple el pensamiento del autor de este trabajo, se utilizarán las palabras del Profesor Louis Pascal Margarita, Director de la Escuela de Administración Turística de la Universidad Anáhuac de Méjico.

El Profesor Pascal Margarita en uno de sus artículos del mes de Septiembre del 2005 que se encuentra en la web dice:

"...la cocina fusión engendra una verdadera corriente de ideas controvertidas que se refieren a la pérdida de la personalidad regional, por estar agregando mezclas de ingredientes que corresponden a otros lugares, en tiempo y espacio, y no tienen nada que ver con el espíritu inicial de un platillo.

Otro orden de idea es la libertad de expresión que supuestamente autoriza la descomposición para luego componer al libre albedrío de una fantasía culinaria o de la percepción personal de los nuevos sabores generados por estos inventos de mezclas culinarias.

Hoy en día, globalización de por medio, se habla, para algunos con un visible temor, de una "monocultura" o "acultura" donde el ser humano pierde su propia cultura y a veces su identidad, para fusionarse con la corriente predominante del "hoy" para generar un producto con identidad nueva.

Este fenómeno toca todos los rincones de nuestra existencia, independientemente de que hablemos de la moda, de la ropa, de la música o de nuestra sagrada alimentación.

La cocina fusión es un estilo culinario que incorpora, mezcla o fusiona ingredientes o métodos culinarios de por lo menos dos diferentes estilos regionales o étnicos distintos. Se inicia en los Estados Unidos de Norte América con una mezcla oriente-occidente, alrededor de los años `70.

Así mismo se pretende atribuir su nacimiento a este país debido a la gran mezcla de culturas y etnias que lo conformaron, cada uno de sus inmigrantes tratando de recrear su propia gastronomía natal con ingredientes locales, a veces muy distintos.

Los historiadores serios podrían remontar la cocina fusión por lo menos a Marco Polo, quién pudiese haber introducido al arte culinario italiano, la fusión del arte culinario chino.

Esta cocina fusión requiere obviamente de un conocimiento profundo de varias cocinas regionales o de un equipo multi-étnico para su elaboración y su resultado es usualmente atrevido y dependerá de la capacidad creadora del chef involucrado.

Permítanme tratar de ilustrar este tema con algunos

ejemplos reales tomados de varios restaurant de este país (EE.UU), independientemente de que sean fusiones *asian-american, japonese-mexican, asian-south american, tai-french, irish-american, indian-british, mexican-american o franco-asian*, que le parece un "Guacamole con tártara de tuna", un "Sushi con salsa de *pot-au-feu*" o un "cocktail de langosta Margarita", es decir, una langosta marinada en vinagreta de cilantro sobre tequila con mayonesa con crema fresca al limón, servida en copa martini escarchada con sal y azúcar.
Dejemos estas inquietudes a nuestros *chefs,* y aunque no seamos partidarios de esta llamada cocina fusión, intentemos disfrutar de algunas de sus extravaganzas culinarias, algunas de ellas podrían sorprender y agradar a nuestro paladar..."
En la cocina fusión se puede hablar del enriquecimiento cultural gracias a la ósmosis de grandes culturas extranjeras, como también, a la pérdida de la identidad culinaria regional por la mezcla indiscriminada de productos sin el tratamiento técnico y práctico adecuado.
A esta altura es prudente preguntarse ¿qué sería de la cocina peruana sin la influencia de la cocina china?, qué sería de la cocina italiana sin los tomates y el maíz de América, qué sería de la cocina francesa sin la manteca traída de Italia y sin las papas de América, las respuestas a estas y otras preguntas tienen que ser reflexionadas en un ámbito de discusión profesional.
La línea que separa a la cocina fusión de la cocina confusión (como la llama Bocusse), es muy delgada y está en manos de los profesionales de la cocina, que con técnica, experiencia y un concepto claro debe acertar en su aplicación.
El tiempo dirá si la cocina fusión es solo una moda pasajera o es una tendencia que perdura en el tiempo porque "en la variedad está el gusto".

La cocina confusión

La cocina de la confusión, como la llama el *chef* francés Paul Bocusse, de la cual muchos cocineros europeos y latinos compartes el mismo sentimiento (como el chef argentino Francis Mallmman), no es un movimiento gastronómico o una tendencia, si no, es el resultado de la deficiente aplicación de la cocina fusión o en otras palabras, es la cara oscura de la cocina fusión.
Se está en presencia de la cocina confusión, cuando se mezclan en forma indiscriminada ingredientes de diferentes partes del planeta sin ningún método, técnica o nivel de complejidad que sustente la preparación desde el punto de vista culinario.
La cocina confusión viene a enturbiar las aguas de la gastronomía, y esta conducta tan extendida se está generalizando rápidamente en el ambiente de la cocina, con el afán de innovar sin formación ni experiencia por quién la desarrollan.
Los profesionales que desarrollan esta cocina, confían más en el poder mediático de su producto, que en su trabajo.
En este circo, se entremezcla todo, como en la cocina fusión, para crear confusión. La confusión es decirle a la gente que hemos pasado de la *Nouvelle Cuisine* a la Cocina de Autor ¿No será que todos los platos tienen un autor? Es como decir que todo quién hace pintura cubista es un Picasso.
No hay que confundir la cocina de autor con la huida hacia culturas exóticas. Por lo general, tratan de suplir la imaginación propia con presentaciones de procedencia desconocida o dudosa.
La cocina confusión interpreta lo que se hace en otras latitudes, con diseño y tecnologías actuales, y lo venden como una fantasía de la innovación.
Autores de cocina, lo que se dice autores con jerarquía, realizan con identidad personal por encima de lo aprendido.
El debate de la gastronomía pasa por la discusión de la obra. Y esta especialización contrasta con la masificación, con el mercadeo de lo que no es por lo que es; son muchos, cada día más, los cocineros que nos venden una fantasía culinaria aprovechándose del escaso criterio que tiene el comensal.
El criterio de ayer es como el de hoy, y tiene un orden claro de prioridades, primero el mercado y luego la vanidad... ¿Acabarán devaluando la cocina profesional?

La cocina minimalista

El término minimalista nació para un arte que no quería ser ni pintura ni escultura y que ha terminado siendo un poco de todo. Todo sugiere que el crítico de arte británico Richard Wollheim lo empleó por primera vez en 1965, al tratar de definir el "reduccionismo radical racionalista" promovido por las nuevas tendencias.
Las características de la arquitectura minimalista se desarrollan entre los conceptos de reducción, síntesis, depuración, austeridad, orden, repetición, desnudez ornamental y pureza material.
Según los profesionales ortodoxos, el minimalismo puede considerarse como la corriente artística contemporánea que utiliza la geometría elemental de las formas. Las formas son las que definen una estrecha relación con el espacio que las contiene.
Para que esto suceda el artista se fija sólo en el objeto y aleja toda provocación posible. Suma como características la abstracción, la economía de medios, la producción y estandarización industrial, el uso de materiales neutros, la austeridad sin ornamentos, el purismo estructural, el orden, la geometría elemental rectilínea, la precisión en las terminaciones, la reducción, la síntesis, la sencillez, la concentración, el protagonismo de las fachadas y la desmaterialización.
Hay quienes consideran que el minimalismo es una versión corregida y extremada del racionalismo y de la abstracción con que las artes responden a la aparición revolucionaria de la industria a finales del siglo XIX.
Para poder entender el minimalismo hay que remontarse a la Exposición Universal de Chicago en 1893, en este evento el pabellón japonés causó revuelo entre los arquitectos de la época precisamente por su sencillez. De ese modo, la onda expansiva alcanzó a los diseñadores en Europa, quienes adoptaron la nueva tendencia, iniciada por el arquitecto Adolf Loos en su tesis de 1908, en la que considera al ornamento (la decoración) como "evidencia de un delito arquitectónico".
Como ocurre con algunos términos de la historia del arte, la palabra minimalismo ha pasado de nombrar un movimiento a convertirse en adjetivo. De la misma ma-

nera que lo barroco y lo rococó se convirtieron en voces sinónimas de lo cargado y lo sobrecargado, lo minimal designa hoy aquello que es sobrio y contenido en sus formas.

La esencia del minimalismo, para algunos catalogadores de arte, es un conjunto de elementos tales como la pureza geométrica, la sencillez, el color, la escala, el volumen, la transparencia, los materiales, todo con la finalidad de alcanzar una tranquilidad espiritual, en la que el producto expuesto tenga un papel protagónico en el espacio.

El minimalismo ha ocupado las más diversas esferas de la vida cotidiana, y en estos momentos se habla de cocina minimalista, diseño minimalista, manufactura minimalista, administración minimalista, poesía y literatura minimalistas, política y economía minimalistas, y quién sabe cuántas cosas más a las que se califica así con evidente e insoportable dedicación.

El concepto minimalismo utilizado en las artes, lo pronunció por primera vez en la gastronomía profesional (a criterio del autor) el crítico español Rafael García Santos, en la cocina del *chef* también español Ferran Adrià.

El término minimalismo que se puede definir brevemente como obtener el mejor resultado de una preparación con el mínimo de ingredientes, no es una tarea sencilla de realizar y para ello es necesario contar con una sólida formación profesional y una gimnasia laboral que amerite desarrollar este concepto en toda su magnitud.

Tomando como base lo anterior se puede afirmar que para introducirse en la cocina minimalista es necesario que el profesional tenga las herramientas técnico-prácticas y conceptuales muy desarrolladas que justifiquen a pleno su trabajo.

También, se puede de alguna manera afirmar que las bases y criterios de realización de la cocina minimalista tienen como punto de partida en el movimiento gastronómico también muy importante como fue "La nueva Cocina Francesa".

Para definir con mayor propiedad el concepto de cocina minimalista se utilizarán las palabras de su propio autor, que grafican en todo su esplendor el minimalismo en la cocina. El chef Ferran Adriá define al minimalismo en la cocina de la siguiente manera:

"El minimalismo en cocina es un sistema creativo que consiste en alcanzar la "magia" recurriendo a un mínimo de productos y elaboraciones. A veces, la frontera para definir qué es o no minimalista es muy tenue, y se corre el riesgo de otorgar este término a platos simplemente austeros, de aspecto "moderno". Un plato puede ser austero, y a la vista es posible que parezca moderno, pero ello no es garantía de que sea minimalista. Para ello es imprescindible que se produzca esa magia con el mínimo de recursos. A partir de ahí, y para intentar delimitar nuestra definición, el presente análisis nos ha proporcionado algunas certezas que enumeramos en los siguientes "mandamientos del minimalismo":

- Un plato con muchos ingredientes difícilmente podrá ser minimalista.
- El límite entre simplismo y minimalismo es conceptual. Un plato minimalista debe presentar una cierta complejidad a nivel de técnica y/o concepto.
- Puede haber una relación inversamente proporcional entre el menos y el más: cuanto más breve, cuanto "más mínima" sea la propuesta, mayor será la magia (siempre que el concepto sea acertado).
- No todo lo pequeño es minimalista: un snack, un *petit-four*, un cóctel, que ciertamente muchas veces son vehículos de propuestas minimalistas, no son, al mismo tiempo, garantía de minimalismo.
- El minimalismo alcanza su mayor pureza cuando se utiliza un sólo producto.
- A la vista de los cinco puntos anteriores, sigue siendo igualmente difícil juzgar qué plato es minimalista y cuál no lo es…"

Otros aspectos muy importantes que se pueden nombrar como tendencias en la cocina minimalista y que reflejan el espíritu de innovación de esta corriente gastronómica son:

- La no utilización de decoraciones en la resolución final de los platos, que sólo incorpora productos que tengan que ver directamente con la receta y que formen parte como ingredientes en la preparación y resolución del mismo.
- Hay *restaurant* minimalista en Europa que no utilizan salsas en la composición de los platos (normalmente principales), y buscan el ensamble de los mismos con otras técnicas y productos.
- También la cocina minimalista incorpora nuevas formas de armar los menús dejando de lado la estructura clásica de diseño francés, así como, técnicas de montaje que en ocasiones dejan atrás la elaboración de guarniciones servidas aparte en los platos principales y los arman en forma integral como un solo producto.
- La cocina minimalista ha incorporado nuevas técnicas, nuevos equipos, nuevos utensilios y nuevos productos. Es el caso del chef Homaru Cantu del *restaurant* minimalista "Moto" en la cuidad de Chicago en los Estados Unidos, el chef Cantu ha modificado una impresora Canon i 560 para elaborar platos y cartas comestibles con la técnica de la "Papiroflexia".

El prestigioso diario The New York Times publicó un artículo sobre el chef Cantu y dejo deslizar un nombre para su invento llamándolo "la cocina surrealista", donde se sustituye la tinta de la impresora por jugos de frutas y vegetales, el papel que se utiliza es elaborado con láminas alimenticias de semillas de soya y maíz.

En un proceso posterior y para definir el sabor se sumergen las impresiones en salsa de soya, azúcar o jugo natural de frutas o verduras y después se hornean o congelan según los usos particulares.

Según la empresa Cakeart, la impresión sobre papel comestible funciona en los Estados Unidos desde 1985 y es ésta empresa la que comercializa los cartuchos de tinta comestible, papel y equipos desde el año 2001.

Los papeles comestibles hasta entonces eran utilizados casi exclusivamente para repostería y lo novedoso de este sistema es la presentación de platos muy variados solo con este sistema.

El *chef* Cantu también proyecta introducir otras innovaciones en la cocina profesional como la utilización del láser para hornear o hacer pan y la fabricación de

anuncios en revistas de alimentos, donde la propaganda se puede comer.
Como conclusión se puede decir que la cocina minimalista descansa en tres grandes y fundamentales pilares que se pueden resumir en:
• La utilización sistemática de las materias primas locales y en especial las de temporada.
• La fusión de una técnica depurada, profesional y refinada con el conocimiento sólido que da una formación profesional y una trayectoria de calidad.
• La utilización de una metodología de investigación que dé a cada plato o materia prima seleccionada el mismo tratamiento creativo, sin desestimar los productos por ser económicos o por lo humilde de su origen.

La cocina minimalista necesita además de profesionales expertos en deconstrucción de platos donde se modifican texturas, temperaturas y diseños armónicos entre otros aspectos, para incrementar las sensaciones gustativas que producen cada uno de ellos.

La cocina molecular
En 1994, la revista Investigación y Ciencia, publicó un artículo titulado "Química y Física de la Cocina", por el profesor emérito de la Universidad de Oxfort, el Doctor Nicholas kurti y el periodista científico francés, Hervé This.
Estos dos profesionales, que trabajaban ya desde 1988, constataban que en la cocina todavía predominaban las supersticiones y cuentos extraños, tendiendo a permanecer fieles a las tradiciones y prácticas culinarias que han sido enseñadas.
La desconfianza que, generalmente, provocan las explicaciones científicas de los misterios culinarios, contracta con la situación en otros campos creativos humanos como la música, la pintura o la escultura. Nadie niega que la ciencia ha servido para mejorar las técnicas de conservación, reproducción o divulgación de las obras de arte, sin poner en peligro alguno la creatividad.
Esto, debería ocurrir con los procesos culinarios. La física y la química son capaces de investigar el estado de las extracciones, los procesos térmicos, las reducciones, las emulsiones y las suspensiones (por nombrar algunos) que, a menudo, son procesos importantes del cocinar.
Los procesos moleculares permiten conocer y anticipar el comportamiento de los hidratos de carbono, los lípidos, los aminoácidos y las proteínas que, mayormente compones los alimentos. De esta manera ¿sería posible saber las razones científicas de por qué algunos arroces terminan empastados y otro no? ¿Cómo se puede asegurar que una carne cocinada quedará suave, gelatinosa, tierna y jugosa?, ¿por qué razón algunas verduras hay que cocinarlas solas o cuál es la causa de que las mezclas de verduras en la cocción sea incompatible?
Precisamente estos interrogantes, junto con otros más, pueden encontrar adecuada respuesta en la física y en la química. Una vez entendido el principio en que se basan, resulta muy simple introducir variaciones experimentales y crear o recrear nuevas recetas.
La escritora francesa Sidonie-Gabrielle Colette opinaba en su libro Prisiones y Paraísos, "...si no son capaces de un poco de brujería, no merece la pena que se ocupen de la cocina...". De este modo opinaba la gran escritora, sobresaliente en buena parte de la mitad del presente siglo, nadie como ella supo expresar tan delicadamente la exacta evocación de los sonidos, los aromas, los sabores y los colores.
Por este motivo hablar de química, física, ciencia de la cocina o gastronomía molecular podría parecer una herejía para los degustadores de la buena mesa. Sin embargo, no es así, y la ciencia puede desentrañar las razones en las que se basan algunos platos maestros de los grandes *chefs.*
Esto puede aportar un gran número de interesantes recomendaciones que pueden mantener el toque artístico o la inspiración que caracterizan la cocina creativa, pero simultáneamente ayudan a entender y aprovechar los diversos procesos físicos-químicos que intervienen en la preparación culinaria de los alimentos.
La Argentina, no está exenta de esta tendencia y ya existe la Asociación Argentina de Gastronomía Molecular (AAGM), fundada por Mariana Koppmann (bioquímica), Silvia Grünbaum (bióloga molecular y cocinera) y Juan Pablo Lugo (físico y cocinero).
Los científicos culinarios, son pioneros en la materia en la Argentina, a fines de 2004 decidieron crear AAGM con el fin de construir un "un nuevo espacio de encuentro entre la gastronomía y la ciencia".
La gastronomía molecular, dicen los científicos, es una ciencia interdisciplinaria que incluye a la física, la química, la biología, la bioquímica, la fisiología y la psicología. Pero también investiga la relación que hay entre la comida y el arte, la antropología y los sentidos, como también las costumbres y la idiosincrasia de cada lugar.
Los profesionales, afirman, como disciplina "la ley de la dominancia", la cual sostiene que un ingrediente con un sabor dominante, debe ser despertado (armonizado) siempre por un ingrediente con otro sabor dominante
El buen resultado de la unión de los dos alimentos, lo confirma "la regla de la yuxtaposición", que dice que un ingrediente perderá su sabor si se lo sirve junto a otro alimento más dominante.
Este es un ejemplo de las aplicaciones de la ciencia en la cocina, en este nuevo campo de la gastronomía molecular que necesita mayores conocimientos e investigaciones que los que hasta ahora existen. Así podremos deleitarnos con el placer de comer, el único, según Savarin, que tomado con moderación, no produce cansancio.

La cocina de la belleza
La cocina de la belleza también es conocida como la cocina *spa*, y hablar hoy de un *spa* o una clínica de belleza o salud implica también referirse a la cocina, ya que los más destacados establecimientos europeos dedicados a este tipo de disciplinas resaltan la importancia de la nutrición en el resultado final de una terapia destinada al embellecimiento estético o a combatir los efectos del estrés.
En el mundo, los *spa* más famosos se dedican a buscar a grandes chef, creativos de la cocina, para que trabajen en conjunto con los nutricionistas. Así fue como lo que hoy se conoce como cocina *spa,* trascendió los criterios

de la típica dieta para perder peso. Y ahora la fusión entre nutrición y alta cocina creó un estilo de sana y equilibrada alimentación combinada con los más refinados secretos de autor.
La cocina de la belleza se caracteriza por una notable reducción en las calorías, alimentos bajos en grasas, libres de colesterol, con un aporte importante de fibras, vitaminas, minerales y hierbas con efectos desintoxicantes, junto a una presentación muy atractiva y ricos sabores.
El método de alimentación *spa* surgió en costosas clínicas como La Prairie (Suiza), donde famosos personajes de todas las esferas públicas y privadas de Europa y del mundo concurren en busca del equilibrio físico y mental que les asegure una recuperación de la energía y una mejora de su aspecto estético. Para esto, la forma de alimentarse juega un papel fundamental.
Desde el método de alimentación *spa,* que integra disciplinas aparentemente tan diferentes como la dieta mediterránea, el vegetarianismo o la medicina china, sin dejar de lado componentes indígenas americanos, se intenta cubrir una amplia gama de problemáticas que poseen una relación directa con la alimentación. El objetivo de esta cocina, a través de sus dietas de bajas calorías, *anti age*, energizantes y desintoxicantes, es reestablecer aquello que se perdió y se necesita recuperar, como es el equilibrio.
En el mundo de la cocina está comprobado, que una sola cucharada de aceite de oliva virgen ayuda a reducir el colesterol y aumenta los antioxidantes en la sangre. De ahí, la reciente fama de la olivioterapia. Por su parte, el vino tinto también aporta lo suyo. De el se pueden destacar distintos componentes con beneficiosos afectos para la salud, entre los cuales se destaca también su poder antioxidante.
Otro elemento fundamental que hace al método de alimentación *spa* es la chocoterapia. Hasta hace algunos años era casi impensable integrar el chocolate a un sistema de alimentación sana, pero aquí es una verdadera estrella, ya que por sus principios activos contribuye a la protección de enfermedades cardiovasculares, libera endorfinas, actúa como antidepresivo y es un anti edad.
La dieta mediterránea tradicional, que incluye el consumo de cereales, legumbres, frutas y hortalizas, con menores consumos de pescados, aves, huevos, lácteos, y aún menos carnes rojas (es otra consideración importante de la cocina spa), se complementa con la medicina tradicional china, de la cual se rescata tres componentes fundamentales como son el *ginseng,* el té verde y el té rojo.
Así como en el Hotel Hyatt Regency La Manga de Murcia (España), o en el Hotel Wyndham Bonaventure Resort and Spa de Fort Lauderdale (Estados Unidos), esta fusión entre sabor y salud también llegó a Buenos Aires. Fue de la mano del *chef* Álvaro Prado, quién tuvo su primer contacto con la cocina *spa* en 1993, cuando trabajó en la clínica La Prairie de Montreaux (Suiza). Hoy es chef ejecutivo del Grand Boulevard Hotel, donde elabora menús personalizados de cocina spa, que se combina con las diferentes actividades del Health Club. También prepara raciones para clientes VIP que, en breve se expandirá a un público más masivo.
El chef Prado "asegura que se trata de un método de alimentación muy amplio, donde le gusta rescatar los valores que éste método implica y descartar todo tipo de frivolidad. Es una cocina terapéutica para lograr importantes procesos y cambios favorables en el organismo. Y cuanto mejor esté el cuerpo, mejor será nuestra imagen".
Por todas estas razones, y porque las comidas realizadas bajo estas técnicas resultan energizantes, nutritivas para la piel y *anti age*, en los famosos *spa* del mundo ya la denominan la cocina de la belleza.

Una aproximación a los fundamentos del diseño sensorial en gastronomía

Hernán Alejandro Opitz

Para mí la cocina no tiene sentido, desde el punto de vista cultural, si no está relacionada con el hombre y su terruño. Mi terruño sobrepasa el espacio de los productos y está siempre atravesado por la subjetividad. Mi territorio, y por eso también mi cocina, son las emociones. La mía es una cocina de emociones, que pasa, claro, por los ojos, por la lengua, por el paladar, por el olfato, por el oído y naturalmente también por la cabeza. Pero todo, absolutamente todo, tiene que salir del corazón.

Michel Bras

El diseño de nuevos platos es crucial para la supervivencia de la mayoría de los restaurantes. En la Cocina de autor, la innovación en sus menús es una forma de vida, y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar los nuevos paradigmas del arte culinario.
El objetivo del presente escrito, es iniciar un proceso reflexivo acerca de las matrices de diseño que intervienen en este modelo de gestión, sus ventajas y sus limitaciones.
La propuesta de este trabajo trata de la creación de una serie de modelos guía, que propongan diversas formas de aplicar cualidades polisensoriales a los platos, desarrollados a partir de la relación de aspectos humanos, del producto y del entorno, con el fin de facilitar y conducir a un diseño culinario más adecuado para los diferentes nichos de mercado (léase comensales) y sus ambientes (léase restaurantes), de manera que el producto sea capaz de fomentar la estimulación sensorial y por lo tanto entusiasmar al cliente y fidelizarlo. Esta serie de modelos guía pretenden constituir una metodología que, integrándose a los actuales métodos de análisis del comportamiento del consumidor y de la restauran-tería, representen un complemento y provean una vía práctica al profesional gastronómico para el diseño e implementación de recetas exitosas. Por lo tanto, estos modelos guía incidirán en cada uno de los tres aspectos mencionados: El humano (el cocinero – el cliente), el del producto (el plato), el del entorno (incidencia en el medio social – impacto cultural), permitiendo a cada uno de ellos mejorar y evolucionar de forma tal que significará un avance integral en el desarrollo gastronómico.
Así, su aplicación inicia un nuevo modo de planificar menús.

Autotrofía y gastronomía

Desde una perspectiva psicológica, Abraham Maslow, postula en 1943 la teoría de las necesidades (fisio-sociológicas), según la cual un sujeto tiene una escala de urgencias a resolver, de orden y complejidad creciente, correlativas entre sí. Es así, que el primer estrato o nivel de cuestiones a satisfacer tiene que ver con el equilibrio homeostático: debe procurarse suficiente cantidad de agua y alimentos, en ese orden.

Luego, procura seguridad, protección contra el daño.

Cubiertas las necesidades de índole fisiológica, intenta cubrir sus necesidades de índole social: aceptación, amistad, amor, prestigio, autovalía y autorrealización, son algunos de los tópicos que desea para sí, en ese orden creciente de complejidad.

Vemos entonces que la cuestión del comer y del beber tiene, como primera instancia, una importancia vital, dado que cubiertas estas necesidades básicas, recién puede tratar de satisfacer las otras, que, a su vez, pueden estar relacionadas con las primeras.

Pero está claro que, el acto alimentario no se da solamente como una cuestión meramente biológica.

Faustino Cordón, sostiene que la actividad culinaria dio origen a la palabra, que supuso un cambio evolutivo radical en la naturaleza de nuestros lejanos antepasados, afianzando sus conductas gregarias y desarrollando niveles crecientes de complejidad en el ordenamiento social y en la capacidad de simbolización. Comer era una de las actividades más comprometidas, tanto desde un punto de vista vital como sensorial. Por tanto, ingerían alimento, pero también información sensorial; buscaban la supervivencia y, una vez alcanzada, perseguían sensaciones. Entonces, se modificó la función del gusto, y ello motivó un cambio esencial en el placer sexual del homínido, ya que al complejizarse la función gené-sica de la alimentación como acto placentero, la otra función genésica que es la reproducción, se modificó al incorporar percepciones sensoriales indirectas y aso-ciadas entre sí que aumentaban el placer sexual, deri-vando en el goce amoroso. Estamos aquí, ante el origen del hedonismo.

Por lo tanto hoy podemos asegurar que la alimentación humana comporta tres dimensiones: la biológica, la simbólica o imaginaria, la social.

Esto significa que nos nutrimos de alimentos pero también de lo imaginario, que somos lo que comemos pero también somos porque lo compartimos con otros.

Comer es, entonces, una de las más elaboradas formas de cultura.

Cordón también asegura que la práctica de la cocina fue la primera actividad proyectual de los homínidos, *el primer acto de diseño*: debió procurarse de elementos adecuados que facilitaran la obtención de la materia prima y su posterior tratamiento mediante la acción del calor. El paso del tratamiento del fuego directo a la cocción, supuso el desarrollo de recipientes adecuados para lograr el cometido. En este punto radica el fundamento de tal afirmación.

Estos antepasados, observaron que las transformaciones culinarias de los alimentos consistían en una serie de modificaciones en la naturaleza de la materia que se producían en el seno del agua, y con la participación del agua como reactivo, con el calor como catalizador. El líquido se repone en todo momento del proceso hasta el volumen que se estime conveniente conforme a experiencias empíricas y se puede regular el calor a una temperatura suave (no más de 100° C) por toda la masa del alimento. Permitía también cocinar juntas varias materias primas vegetales y animales, facilitaba la adición de sal y otros productos que modificaban el sabor y generaban nuevos aromas. A fuego directo, en cambio, la transformación había que verificarla en la pequeña cantidad de agua contenida en el producto, que fácilmente se evaporaba, y su presencia o ausencia se evaluaba mal por indicios indirectos, con consecuencias tales como la sobrecocción o directamente por la incineración del alimento.

A través de la historia de la gastronomía, hemos observado como las distintas culturas han ido sofisticando su riqueza culinaria, así como han complejizado el ritual de la ingesta, teniendo al banquete y al simposium como manifestaciones cumbres de dichas actividades. Cuna de excepción, el Mediterráneo ha presenciado la evolución del color, la limpidez, la fluidez, la efervescencia, el aroma, el bouquet, la astringencia... mensajes organolépticos del entorno que alcanzan su clímax en sus productos distintivos por excelencia: trigo, aceituna, aceite, frutos secos, miel, uva... vino.

La gastronomía como práctica proyectual

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, arquitectura y otras disciplinas creativas, diseño es considerado tanto sustantivo como verbo. Diseño como verbo *"diseñar"* se refiere al proceso de creación y desarrollo para producir un nuevo objeto o medio de comunicación (máquina, producto, edificio, grafismo, etc.) para uso humano.

Como sustantivo, el diseño se refiere al *plan final o proposición determinada,* fruto del proceso de diseñar (dibujo, proyecto, maqueta, plano o descripción técnica), o (más popularmente) al resultado de poner ese plan final en práctica (la imagen o el objeto producido.)

Diseñar requiere principalmente consideraciones funcionales y estéticas. Esto necesita de numerosas fases de investigación, análisis, modelado, ajustes y adaptaciones previas a la producción definitiva del objeto. Además comprende multitud de disciplinas y oficios, dependiendo del objeto a diseñar y de la participación en el proceso de una o varias personas.

Diseñar es una compleja, dinámica e intrincada tarea. Es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, (forma, color, volumen y espacio), todo ello pensado e interrelacionado con el medio ambiente que rodea al sujeto, con directa implicación en el medio social.

Como disciplina proyectual (que planifica, y materializa), está sujeta a procesos de abstracción, síntesis, análisis, explicitación y exposición del objeto de estudio. Este proceso está condicionado a:

- determinantes socioeconómicos
- lo productivo
- los procesos de oferta – demanda
- y los procesos de necesidad – deseo.

Resulta de estas interacciones un objeto sémico, síntesis del proyecto mismo.
El diseño, en tanto método, es una herramienta sistémica; se constituye a su vez en un plan de gestión estratégico y operativo, que promueve la vinculación del producto con el cliente.
La gestión del diseño garantiza la *trazabilidad*, promueve la constructibilidad y permite comprobar resultados, dado que se sustenta en la hipótesis de idoneidad del diseñador, (del cocinero en este caso), se constituye sobre basas idóneas (los saberes previos y la pericia), establece definiciones idóneas y programas idóneos.
Por lo cual no es del todo descabellado pensar a la gastronomía como disciplina proyectual, al cocinero como diseñador y, sobre todo pensar la gestión de la restaurantería como un modelo más de la gestión del diseño.
Años atrás, el gran Gato Dumas sostenía: "...Un cocinero no solamente tiene que saber qué es un animal o un vegetal sino también de colores, (se transforma en un pintor); de volúmenes (se transforma en un escultor), y de música (porque está haciendo una composición.)"
Humildemente añadiría que también debe saber de mercadotecnia, porque necesita detectar cómo y dónde comercializar lo que produce, y de gestión, porque debe saber administrar con éxito una cocina y /o un restaurante.
Y si justamente la gastronomía es el arte de preparar una buena comida, y de estudiar las *relaciones* entre ésta (en tanto alimento), y la cultura, podemos afirmar que un cocinero no siempre es un gastrónomo. Son propias de éste, actividades tales como degustar, transformar, historiar, narrar, descubrir, vincular, entender, conocer, contextualizar, experimentar e investigar acerca de los alimentos. Actividades proyectuales al fin.
Una forma creativa, o al menos diferente de preparar alimentos, deriva en lo que conocemos como *arte culinario*.
Está estructurado sobre los ritos sociales establecidos alrededor de la comida; es también, un ejercicio proyectual en tanto se nutre de la cultura en términos de conocimientos respecto a los alimentos y su forma de prepararlos pertinentemente en lo relativo a características sociales, antropológicas y de religión.

El diseño también se come

Desde el punto de vista meramente formal de concepción de platos, se han dejado en un segundo o tercer plano (o peor aún, se han ignorado), aspectos fundamentales como lo es la sensorialidad humana, es decir, características y necesidades del individuo, derivadas directa o indirectamente, de los sentidos, y de los sistemas sensoriales como el emocional – comunicativo propios de nuestra especie.
Es necesario que el acercamiento al comensal se realice sobre la base de explicar el análisis organoléptico de aquello que se ofrece como delicioso, para lo cual no es suficiente una detallada enumeración de ingredientes.
La dimensión hedónica y sensorial percibida en el encuentro con un alimento es tanto más intensa cuanto más compleja es la constitución del objeto consumible.
(La riqueza organoléptica del vino es, desde esta perspectiva, paradigmática para la percepción.)
El aspecto estético del plato no puede ser más que una resultante de la funcionalidad del mismo; apariencia que se encuentra de modo intrínseco durante todo el proceso de creación de dicha comida. El mero aspecto visual y formal, en tanto morfología, deviene en un exceso decorativo y promueve el barroco semántico en su presentación verbal, provocándole la pérdida de calidad en todos los sentidos, dado que no incrementa valor.

De la mise en place a la mise en scène
(De la cocina al salón)

Otro aspecto a considerar en la planificación de nuestras estrategias de diseño, es el alcance de nuestras acciones; adónde apunta nuestro trabajo en la cocina.
El primero de los factores analizados para visualizar lo que lleva al éxito del negocio -sin por esto considerarlo el más importante- es el perfil del cliente. Si el cliente opta por determinado restaurante es porque quien está al frente del establecimiento ha pensado en *"ese"* consumidor.
Si el cliente está enfocado, si se sabe a qué público va dirigido el negocio, se impone definir el ambiente o estilo. También puede ser a la inversa: el estilo campo, pizzería, *cuccina* italiana, entre otros, puede definir el público con el que se trabajará; pero esto traerá como consecuencia un posible desconocimiento del cliente, que es quien tiene la demanda en su poder.

Fundamentos del diseño densorial

No hay nada en mi intelecto que no haya pasado por mis sentidos.

Aristóteles

Somos seres sensoriales capaces de intelectualizar percepciones, de hacer uso intelectual del placer en busca de la plenitud funcional.
La evaluación sensorial de los alimentos es una función primaria del hombre: desde su infancia y, de una forma consciente, acepta o rechaza los alimentos, según las sensaciones que experimenta al consumirlos. De esta forma, se establecen unos criterios para su selección, que inciden sobre una de las facetas de la condición global del alimento: la calidad sensorial.
Pero si el aspecto, el color, el sabor o la textura son elementos determinantes en la elección de los productos alimentarios, el brillo, el tacto y el matiz lo son en la opción por un producto de consumo (un puro, un trago, un automóvil, un mueble.) Resulta obvia la importancia de la capacidad humana para evaluar los atributos de los alimentos, y los inconvenientes que pueden surgir cuando estas funciones se ven alteradas. De la capacidad de evaluación de estas propiedades se ocupa uno de los pilares históricos de las ciencias sensoriales: El análisis sensorial, que utiliza una herramienta muy poderosa: la percepción humana.
La calidad sensorial se aprecia por los sentidos. Nos hace decir que un bocadito es sabroso, que nos gusta su olor o su aspecto. En los alimentos, (aunque se puede hablar de otros tipos de calidad), la sensorial es muy importante.
En cada tipo de comida, lo que influye en su apreciación sensorial es su composición; pero no sólo cada elemento de esta composición sino también la relación de los dis-

tintos ingredientes. A menudo, lo que define la calidad sensorial es un equilibrio de sus componentes, pero tienen que ser relaciones apreciables y mensurables por los sentidos humanos.

El objetivo del análisis sensorial es averiguar qué hace que determinados platos sean apreciados: permite obtener una fórmula que indique el grado de apreciación de los comensales a partir de las descripciones de los productos alimenticios.

La Cocina de Autor ha promovido un cambio conceptual respecto de la idea de "gran mayoría" por la de "gran minoría", lo cual ha provocado la proliferación, diversificación y personalización de nuevos restaurantes. Sin embargo, es fácil darse cuenta al observarlos, que muchos (la mayoría) carecen de bases y conocimientos actuales acerca de las necesidades de sus clientes, así como de los efectos tanto físicos como emocionales originados por los atributos sensoriales constituyentes de la comida que brindan. Muchos de esos platos han sido proyectados sin tomar en cuenta la intervención en diferentes grados de todos los sentidos humanos, por lo cual no cumplen satisfactoriamente la función por la que fueron concebidos.

Concluyamos pues, que es pertinente hablar de *gestión del diseño* cuando nos referimos a la *gestión de la restaurantería*. Un restaurante es una empresa dedicada a la venta de servicios, lo cual implica llevar adelante una gestión de costos, de estandarización de procesos (de calidad), de marketing de producto y, fundamental y principalmente, de la gestión de las relaciones con el cliente.

En este punto, conviene aclarar que diferenciamos al cliente – consumidor del *cliente – sujeto;* éste último es en el que nos tenemos que concentrar, ya que nuestra forma de trabajo implica *necesariamente* relacionarse cara a cara. Nuestras acciones tienen que adaptarse a las características implícitas de un cliente – sujeto.

Nuestro cliente – sujeto es objeto de permanentes condicionamientos externos e internos.

La adquisición de la información de los elementos que conforman el ambiente externo está determinada por los diferentes sentidos, y por lo tanto, servirán para decidir las preferencias de consumo, a través de los colores y las formas (vista), las fragancias (olfato), sabores (gusto), el sonido (oído), la textura (tacto) y así establecer sus códigos de elección.

Debido al conocimiento de la estrecha relación entre afectos y estructuras cognitivas, entre emociones y conocimientos, se sabe que existen diferentes maneras en que los clientes evalúan los productos; poseen además, un conjunto de deseos emocionales que influyen de manera importante en la selección de objetos. Así, a través de las percepciones y estimulaciones sensoriales de los productos, van a verse satisfechas una serie de manifestaciones y necesidades psicológicas inherentes a la persona.

Estas manifestaciones y necesidades psicológicas en el individuo, van a estar determinadas y caracterizadas por una serie de elementos de diferentes órdenes, pertenecientes tanto al ámbito interno como externo del sujeto.

Entre los elementos del *ámbito interno* están la personalidad, el sexo al que pertenezca la persona, y la edad, variables que por su naturaleza psicofisiológica cambiarán de acuerdo a las características específicas individuales y propias que constituyen a las personas, determinando así toda una serie de particularidades, gustos y necesidades sensoriales individuales.

Entre los elementos del *ámbito externo* al individuo tenemos a la cultura, la sociedad, la familia y el medio donde el sujeto ha crecido y donde se desenvuelve cotidianamente, factores que intervienen de manera importante en la determinación de las características, gustos, deseos y necesidades sensoriales entre los diversos subgrupos de persona que integran una determinada cultura.

Es decir, que las características propias de los atributos sensoriales originarán determinados efectos tanto físicos como emocionales en los individuos, debido al principio del isomorfismo, es decir, debido a la existencia de una relación entre las fuerzas o elementos físicos del objeto observado: forma, tamaño, etc., y la dinámica psíquica del observador, ya que cada conducta y estado de ánimo tienen una estructura en el cerebro. De esta manera las formas y la dinámica psíquica del cliente son equivalentes y por lo tanto determinadas formas, colores, gráficos, sonidos, etc. equivaldrán a determinados fenómenos psíquicos y /o emocionales.

La conjugación simultanea de las inclinaciones perceptivas, las sensibilidades particulares y las tipologías, dan por resultado un cúmulo de indicios sobre el comportamiento del cliente – sujeto, que son analizados por el marketing semiótico. Esta particular perspectiva de la mercadotecnia apela a la investigación cualitativa de la interacción sensorial del producto
(o servicio), con el sujeto. Por lo tanto, facilita el éxito, promueve la aceptación y mejora *necesariamente* el producto, ya que lo perfecciona, pensando en las necesidades del cliente –sujeto. Éste lo evalúa en un ejercicio de doble articulación que combina afectos y estructuras cognitivas, como se señaló anteriormente. La resultante es una sumatoria de efectos psicofisiológicos que devienen en estados emocionales, características propias del atributo sensorial.

Se originarán así determinados efectos físicos y emocionales en la persona debido al principio de isomorfismo citado precedentemente, que promueve y facilita el análisis organoléptico del producto.

En síntesis, la interacción sincrónica en la percepción de los aspectos formales del producto con el estado emocional, la dinámica psíquica y el contexto promueven e incitan al análisis sensorial.

Nacen así aplicaciones como el diseño sensorial, es decir, la metodología para la formulación y el desarrollo de productos basándose en las expectativas sensoriales del consumidor hacia el fruto que va a escoger. Su exponente más innovador es el concepto japonés conocido como *kansei*: es un término japonés donde la sílaba *kan* significa sensitividad y *sei* significa sensibilidad. Se usa de forma polisémica para expresar la cualidad de un objeto de promover placer en su uso. Así, tras una etapa en la que las tendencias de diseño se basaban únicamente en la competencia, la funcionalidad y el precio, irrumpen conceptos como la modalidad *Kansei*, bajo cuya perspectiva, el hecho de diseñar, se puede considerar como una vía de modelar la percepción social de un producto.

Y, en este sentido, tiene mucho que decir el marketing semiótico.
Los aspectos sensoriales permiten identificar nuevas oportunidades de mercado y promueven acciones de liderazgo para el desarrollo de platos, destacándose en este entorno la importancia de construir puentes entre las investigaciones sensoriales y de mercado. Éstas han permitido detectar que, en la elección de un producto, el consumidor muestra un enorme interés hacia valores intangibles. Todo ello lleva a un nuevo ámbito de aplicación: las ciencias del consumidor se han abierto a la sensorialidad.
Se pretende estudiar e identificar las tipologías sensoriales de los clientes en cuanto a personalidad, sexo, edad, y cultura; analizar e identificar los efectos perceptivo - sensoriales en el comensal, de los elementos comunicativos inherentes al producto. Esto otorga al cocinero un elemento que le permitirá innovar, especializar y personalizar a sus menús, gracias a la aplicación de los atributos comunicativo-sensoriales al plato terminado, de manera práctica y con una base real y lógica. Se satisfacerá así, las necesidades y características sensoriales del grupo de clientes - sujetos al que va dirigido, mejorando de esta forma el plato terminado, otorgándole una mayor probabilidad de éxito y aceptación.

Desarrollo de una matriz de diseño sensorial

Mi obsesión es captar el sabor real de las cosas.
Miguel Sánchez Romera

Construcción de un guión para los cinco actos del teatro culinario

A partir de la conclusión de que los alimentos no son únicamente buenos para comer, que son también buenos para pensar, en el sentido que *"nutren"* de prácticas y representaciones sociales ricas y variadas, pensemos en el mosaico de representaciones que se conectan con el concepto de identidad; o en la complejidad de las relaciones que se traman entre las representaciones del cuerpo y la comida; complicación (y contradicción tal) que, en las sociedades occidentales contemporáneas nos esforzamos en hacer coexistir un ideal anoréxico con una creciente tendencia a la obesidad.
Un aspecto de las prácticas alimentarias sin embargo, parece algo olvidado: los distintos actos de la acción de comer. Todos nuestros sentidos (vista, gusto, tacto, olfato, oído, umami), desempeñan un destacado papel en estas múltiples temporalidades.
Del mismo modo que se suceden los acontecimientos en una escena teatral, la dimensión multisensorial de una comida nos conmueve intensamente, hasta el punto de suscitar imágenes mentales que perduran nuestra memoria.
Podemos armar un guión con cinco actos:

1. Primer acto: el de la preparación culinaria
2. Segundo acto: el lapso que antecede a la percepción
3. Tercer acto: el tiempo de la propia percepción
4. Cuarto acto: el tiempo necesario para recuperar una sensación anterior
5. Quinto acto: duración del recuerdo de la sensación experimentada.

El primer acto condiciona las temporalidades restantes ligadas a la acción del comer. Su naturaleza es distinta en el contexto profesional o en el universo doméstico. En el primer caso, es el momento privilegiado del ejercicio de una competencia sensorial; el segundo, corresponde a un período decisivo para la socialización de los sentidos (experiencias y aprendizajes olfativos y gustativos, establecimiento de hábitos alimentarios.)
En el caso de los cocineros, el tiempo de la preparación de los platos es el de la movilización de la memoria sensorial con el fin de controlar las cualidades organolépticas de los productos.
En el ámbito familiar y cotidiano, numerosos trabajos conectados con la antropología de la alimentación han destacado la importancia de los entornos sensoriales, particularmente los olores de los platos durante su preparación; estos olores que se difunden por toda la casa constituyen recuerdos familiares perdurables.
El segundo acto corresponde al tiempo que precisa el mensaje multisensorial para llegar al cerebro. Todo este tiempo de detección, (de aproximadamente unos milisegundos), dependerá de las características idiosincrásicas de nuestros esquemas de percepción, de nuestra atención, de nuestro estado emocional, etc.
En el tercer acto, aquello que conocemos como "sensación" es una representación estabilizada, durante un lapso más o menos largo, del flujo de estímulos que nos moviliza en todo instante; al juzgarla, esta sensación se convierte entonces en una percepción. Las sensaciones no están aisladas unas de otras, sino que son correlativas a las que las preceden y las que las acompañan, lo cual, también aquí, hace intervenir nuestra memoria inmediata.
Esta representación de una sensación presente y duradera, es una especie de índice experimental a partir del cual aportamos un juicio hedónico sobre los alimentos que degustamos. De hecho, esta sensación nos parece demasiado corta cuando lo que comemos es bueno, y demasiado larga cuando el plato no nos gusta. La percepción sensorial es una coexistencia de estímulos perfectamente ordenados por un sujeto que percibe, dotado de ciertas disposiciones naturales y culturales hacia la recepción de los estímulos multisensoriales: éstos se suscitan donde deben, y ocupan *exactamente* su lugar dentro de la cronología de la experiencia sensorial.
El cuarto acto se inicia en cuanto se le reconoce una doble función a la memoria sensorial (primordialmente olfativa.) La primera de ellas es el recuerdo, con tres modalidades: por un lado, los olores tienen un fuerte poder de evocación y favorecen la recuperación de los recuerdos (memoria episódica y semántica) que contribuirán a dotar a la percepción de su carácter subjetivo; por otro lado, los recuerdos por sí mismos pueden ayudar a recuperar olores; raramente las personas pueden recrear mentalmente una sensación olfativa en ausencia del estímulo, sin pasar necesariamente por su memoria episódica.
La segunda función es el reconocimiento: gracias a informaciones olfativas ya memorizadas, es posible reconocer y, eventualmente, identificar, los estímulos olfativos, de manera muy segura.
En presencia del estímulo, la recuperación del recuerdo

olfativo tiene dos características relacionadas: la importancia del contexto y la multisensorialidad. El contexto es el de la sensación de origen, registrada a la vez, en un todo sensorial y emocional, fenómeno también conocido con el nombre de *síndrome de Proust*: Se trata de la conexión emocional entre la percepción olfativa y el tratamiento afectivo de la información recibida.
El contexto es también el del momento de la rememoración, que tiene un papel importante en el reconocimiento del estímulo. Por ejemplo, es difícil situar el olor de un queso en la categoría de "alimento", si se lo percibe al entrar en una florería. Por otra parte, la recuperación del recuerdo viene facilitada por las asociaciones entre los diferentes sentidos; de hecho, la multisensorialidad es nuestro modo habitual de percibir y de relacionarnos con el mundo: recordar un olor es recuperar o reconocer todo el entorno del estímulo inicial, incluso los mensajes destinados a otros sentidos.
Finalmente en el quinto acto debemos considerar dos fenómenos fundamentales: La paradoja del omnívoro y la relación entre identidad y alimentación. Según la paradoja del omnívoro, damos prueba de una gran libertad en nuestros regímenes alimentarios. Esto, desde un punto de vista adaptativa, presenta un interés evidente: somos capaces de vivir en entornos muy diversos. Pero ha llevado al ser humano a buscar la variedad y, por consiguiente, a la necesidad de enfrentarse a alimentos nuevos, lo cual puede ser peligroso si se considera la toxicidad potencial de los comestibles desconocidos. He aquí porqué nos apoyamos en gran medida en la memoria perdurable de nuestras experiencias alimentarias, ya que las preferencias y rechazos innatos (preferencia por lo dulce, rechazo de lo amargo) no resultan suficientes para orientar nuestra alimentación de forma segura y fiable. Así, en todos los seres humanos se observa una codificación precoz de los recuerdos olfativos. Las experiencias quimiosensoriales influyen considerablemente en la formación de las preferencias durante los cuatro primeros años de vida y, en particular, durante el período de seis meses a dos años, que aparece como "la edad de oro del descubrimiento alimentario". Las aversiones a los aromas adquiridos en la infancia pueden persistir cincuenta años más tarde. Basta con que, una sola vez, la ingestión de un alimento venga seguida de malestar gastrointestinal (náuseas, vómitos, etc.), para que el individuo desarrolle un rechazo profundo y tenaz al alimento. Una de las funciones principales de la memoria olfativa (y gustativa) es, pues, recordar experiencias anteriores asociadas a un alimento, y generar en el individuo un estado de atención por este comestible.

Diseño de platos

El diseño y desarrollo de nuevos platos supone una tarea compleja debido a que cobran relevancia una multiplicidad de factores que determinan a posteriori el éxito o el fracaso de un menú. Algunos de estos factores son:

- Costos de producción
- Originalidad
- Complejidad en la elaboración
- Aceptación por parte del comensal

Un plato debe ser llamativo para nuestro cliente; debe estar elaborado con materias primas de alta calidad, en un contexto seguro; debe notarse el valor agregado (puesta en valor de la materia prima intervenida, procesada y manufacturada) y, obviamente debe ser *sensorialmente pregnante.*

¿Por qué diseñar nuevos platos?

¿Qué lleva a un cocinero a crear nuevos menús? Muchas veces se encuadra a esta actividad (la de creación de un nuevo plato), dentro de un marco de límites difusos donde la pragmática, el impulso empírico (producto de la fenomenología del ejercicio profesional cotidiano), y el iluminismo magistral, se presentan en forma simultánea con la consabida dispersión conceptual, traducida en la mala administración de los recursos. Desde la perspectiva de la cocina de autor, este encuadre es relativamente pertinente si se prioriza el aspecto retórico de la cuestión, minimizando el impacto financiero para que no obstaculice la tarea creativa.
Pero desde el punto de vista de la restaurantería (es decir, desde el ejercicio profesional de la gestión gastronómica), las motivaciones para crear un nuevo plato están dadas por:

- El impulso del mercado (la competencia, la demanda)
- El impulso de la tecnología (el adecuado uso que el cocinero y su equipo puedan hacer de ella)
- Por el impulso interfuncional (dinámica del mercado + pericia técnica)

Factores a tener en cuenta

Un plato es un producto donde se combinan e interactúan atributos tales como sabores, olores, aromas, texturas, colores, formas, sonidos, etc.; por lo que en primera instancia deben establecerse las relaciones de estas cualidades (entre sí y con el contexto.)
Puede entonces que se produzcan relaciones forzadas, de marcados contrastes y potencialmente antagónicas (es el caso de la cocina fusión, tan en boga en algunos circuitos gastronómicos.)
Las relaciones formales son las más comunes, pues se centran en el análisis morfológico, en el emplatado y presentación, resultando un ejercicio compositivo que potencia los atributos visuales de la comida. (A veces se producen ciertos exabruptos cuando se abusa en la apropiación irracional y desmedida de conceptos tales como minimalismo, deconstrucción, constructivismo, etc. por citar sólo algunos de ellos.)
El aspecto sensorial, por último juega un papel fundamental, pues es la síntesis entre los atributos arriba mencionados, el contexto y la dinámica psico-social del cliente - sujeto, que debe darse en un todo armónico. Es, desde esta perspectiva, el factor más importante de todos, pues sintetiza el aspecto biológico, simbólico y social de un alimento.
Bien dijimos anteriormente que el impulso del mercado es un motivo más que pertinente para pensar nuevos platos, ya que a través de la aplicación de diversas estrategias y tácticas de mercadotecnia (semiótica, relacional, de producto, etc.), es posible detectar necesidades insatisfechas en nuestro cliente - sujeto y promover su satisfacción.

Otros elementos para pensar nuevos platos (Variables / Atributos)

Al ya citado potencial del mercado, debemos añadir otros fundamentos para la innovación.

La estructura de la cocina, (la dimensión y el equipamiento), la capacidad empática del equipo humano, la sinergia que promueve el grupo de trabajo, son tres aspectos vitales y vinculados entre sí, que determinan la factibilidad o no, de impulsar procesos innovadores en el diseño de menús. El factor humano es determinante en este proceso creativo: el chef debe originar, asegurar y sostener la cohesión de sus cuadros profesionales a lo largo del tiempo con el objetivo de lograr relaciones interpersonales signadas por el profesionalismo y la versatilidad.

En tal sentido existe siempre un riesgo técnico latente a evaluar, dado que los mecanismos de producción, elaboración y despacho son susceptibles de enfrentar contratiempos tales como la ausencia temporaria de personal, o la salida de servicio de un horno convector, por citar algunos ejemplos.

Un aspecto no menor es el referido al de la factibilidad financiera y a la rentabilidad. El menú debe ser una herramienta de venta que pronostique rentabilidad, pilar fundamental de todo emprendimiento comercial. La estacionalidad y calidad de la materia prima, la logística, la política de *stocks,* los acuerdos con los proveedores, son aspectos que se traducen en indicadores financieros de la gestión de la restaurantería, dimensión particularmente compleja de dimensionar y por ello sobrevaluada en muchos casos.

El potencial de venta echa luz a esta dimensión y, el precio de venta debe asegurar en cierta escala la rentabilidad del plato.

Obviamente que la calidad del producto final es un aspecto a priorizar, sobre todo vinculado a tácticas de posicionamiento y diferenciación en el mercado meta.

El plato debe ser compatible con otros platos del menú, a fin de estimular el consumo de varios de ellos. (La vieja tradición de pedir una entrada, un plato de resistencia y un postre, junto a bebidas que armonicen con las comidas (preferentemente vino), está confinada a ciertos círculos gourmet.)

Por lo que también es plausible suponer una compatibilidad con la identidad corporativa del establecimiento gastronómico. (Es impensable imaginar una carta como la de El Bulli en un *bistrot* del barrio de Palermo y viceversa, no por establecer diferencias cualitativas, sino por señalar marcos conceptuales diferentes.)

Desarrollo de platos

En función de todo lo anteriormente descrito y analizado, a la hora de desarrollar los nuevos platos debemos poner en funcionamiento una compleja maquinaria de corte intelectual.

En tal sentido, el *brainstroming* (torbellino de ideas, que le dicen), es una vieja pero eficaz técnica motivadora, donde a partir de la libre asociación de conceptos aparentemente inconexos se van tejiendo las tramas creadoras de nuevas ideas.

Una segunda instancia se centra en el desarrollo de conceptos y pruebas, a fin de evaluar (sensorialmente) la viabilidad de esta nueva propuesta alimenticia.

Superado este estadío, la evaluación se centra en el análisis del negocio; el producto a desarrollar debe promover la rentabilidad y ser funcional con la dinámica de trabajo prevista en el establecimiento gastronómico.

El desarrollo del menú pone en valor la sinergia de los platos entre sí, y es a partir de esta instancia, que se realizan pruebas para verificar in situ lo pertinente de la idea. En este sentido, superada la etapa de las pruebas internas con los miembros de la cocina y el personal de salón, se suele invitar a determinados clientes “tipo” a fin de solicitarles un juicio de valor al respecto.

Si los testeos fueron exitosos, se pasa a la instancia de promoción y comercialización de la nueva carta. Y si los indicadores no son del todo alentadores, se recomienza con el proceso, a fin de producir la mejora supuesta o de rectificar algún desajuste en el desarrollo del proyecto.

Elementos de contralor

Llevar adelante procesos de innovación constante y de aseguramiento de la calidad, impulsan la mejora continua. En tal sentido el *análisis de valor* proporciona una manera conveniente de organizar la innovación, enfocada a mejorar el valor de los productos y de los servicios.

El análisis del valor es una metodología que busca eliminar todo aquello que origine costos y no contribuya al valor ni a la función del producto o del servicio. Su objetivo es satisfacer los requisitos de rendimiento del producto y las necesidades del cliente con el menor costo posible.

Asimismo monitorea el ciclo de vida de un producto. Se consolidan las mejores ideas en un plan para la mejora del producto o del servicio. El plan resultante lo ejecutan los *chefs* con sus equipos y el personal de salón, que tendrán que llevar a cabo los resultados del estudio del análisis del valor. Esto genera entusiasmo y compromiso en el proceso de su implementación.

El análisis del valor es una manera organizada de mejorar la utilidad de un producto con relación a su costo. Funciona como un presupuesto con base cero en el hecho de que se examina cada función de los elementos del menú en busca de su posible eliminación o mejoría. No se da nada por sentado. Los resultados pueden ser bastante dramáticos: casi siempre obtiene una mejoría de valor en más del 10%, y en ocasiones hasta el 50% o más.

Valores nada despreciables, por cierto.

Bibliografía

- Brillat, A ; Savarin, J (2005) *Fisiología del gusto.* Buenos Aires: Ed. Andrómeda.
- Cordón, Faustino (1988) *Cocinar hizo al hombre. Colección los 5 sentidos.* Barcelona: Tusquets Editores S.A.
- Manger et les cinq temps du drame olfactif. Joël Candau. Laboratoire d’Anthropologie “Mémoire, Identité et Cognition Sociale” (LAMIC, E.A. 3179) Université de Nice-Sophia Antipolis. France.
- Meter, Tom (2004) *Re-imagina! la excelencia empresarial en una era perturbadora.* Tom Peter. Buenos Aires: Prentice may.

- Norman, Donald (1992) *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things.* New York: Basic Books
- Sánchez Romera, Miguel (2006) *Total Cooking 1: Construccionismo culinario.* Madrid: Editorial Planeta.
- Sanchez Ramera, Miguel (2004) *La Cocina de los Sentidos: La inteligencia y los Sentimientos.* Madrid: Editorial Planeta S.A.

La inserción de la enseñanza del turismo en la educación media
Relato de una experiencia

Leonardo G. Pogorelsky

No cabe duda que la Escuela Media debería preparar a los jóvenes para afrontar los estudios superiores e insertarse en el mundo laboral. Desarrollar una especialización en "Turismo" en ese nivel de educación podría ser una alternativa a esa exigencia, pues ofrecería a los estudiantes conocimientos novedosos, que representarían un plus en la formación, y que servirían para presentar carreras profesionales alternativas a las clásicas relacionadas con la modalidad, con un pronóstico favorable de desarrollo en el mercado laboral. Una propuesta pedagógica de ese tipo, brindaría al turismo la oportunidad de instalar en la escuela media el germen de la profesionalización.; y además, de propiciar lo que podríamos llamar la "cultura del anfitrión". Un país, provincia o ciudad si desea recibir turistas que provienen del exterior, debería comenzar por concienciar a sus ciudadanos y lograr que introduzcan dentro de sí dicha cultura. Todos deben aprender a recibir a las visitas, cuanto antes se los eduque, mejores serán los resultados
En el caso al que me refiero, la enseñanza abarca los últimos tres años del Nivel Medio y durante ese período se tratan temas diversos que a continuación se enumeran en el marco de una asignatura extra-curricular denominada "Turismo y Hotelería":

- Conceptos de turismo y tiempo libre
- Regiones turísticas de Argentina
- Clasificación de alojamientos turísticos
- Organización de alojamientos
- Empresas de transportes
- Gastronomía
- Agencias de Viajes

El objetivo de este trabajo es justificar dicha enseñanza desde un enfoque "cognositivo", tratando de que el alumno logre un aprendizaje significativo para su futuro profesional.
Para referirme a este análisis me atrevería a identificar tres grupos de alumnos según su orientación vocacional, y para ello podemos encontrar variantes relacionadas con el estudio del "Turismo".

- Alumnos con orientación a estudiar carreras afines al Turismo.
- Alumnos con orientación a estudiar otras carreras.
- Alumnos que no saben si van a cursar estudios superiores.

Al comenzar la última etapa de su educación media, el alumno posee algunos "conceptos inclusores" en relación con contenidos vinculados al Turismo, que probablemente fueron adquiriendo en los viajes que han realizado junto a sus familias o con la escuela, conceptos que les servirá para comprender las primeras nociones sobre el tema.
Para continuar, podríamos formularnos una pregunta cuya respuesta nos servirá para explicar estos conceptos y la misma es la siguiente: ¿Cómo enseñar específicamente el turismo?
Bruner define al andamiaje como "el tipo especial de cooperación que consiste en el marco de actividades conjuntas, en completar las tareas más difíciles por parte del experto y dejar las más sencillas en manos del aprendiz, retirando la ayuda en la medida en que éste pueda realizar tareas más complejas"Sería interesante analizar este concepto y relacionarlo con las necesidades de aprendizaje de los grupos de alumnos mencionados. En relación al primer grupo –alumnos con orientación a estudiar carreras afines- el andamiaje consiste en guiar al alumno en conceptos que les ayuden a valorar su elección y les permita aprender los conceptos de la asignatura. Para los alumnos con orientación a otras carreras, el andamiaje consistirá en brindarles conceptos valiosos para su futuro profesional aunque no se dediquen exclusivamente al área. El "turismo" es sinónimo de cultura, por lo tanto el alumno debe adquirirla y en el futuro saber aprovecharla, siendo un buen anfitrión.
Por último analizaremos al grupo de alumnos que aún no están decididos. En ellos considero más que necesario el andamiaje, y en este aspecto la enseñanza del turismo, debe guiar al alumno, como también lo deberían hacer las demás asignaturas, y permitirle que pueda ir eligiendo y decidiendo
Para concluir quisiera brindar mi experiencia personal en el tema. Desde hace cinco años que estoy desarrollando esta enseñanza en un Instituto Privado de la Provincia de Buenos Aires. Los resultados son asombrosos teniendo en cuenta que el nivel de aceptación de la materia es de aproximadamente un 60% del alumnado. Es muy alentador observar que luego del curso, algunos de los alumnos que no estaban decididos, eligieron estudiar carreras relacionadas con el Turismo.

Bibliografía

- Bruner (2000) *La Educación, puerta de la cultura.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Novak, Joseph (1990) *Teoría y Práctica de la Educación.* Madrid: Editorial Alianza.

Las oportunidades de nuestra región

Sergio Rossi

Durante los meses de julio y septiembre de 2006, respectivamente, tuve la oportunidad de dictar una serie de seminarios gastronómicos en Santiago y Viña del Mar, Chile. Las exposiciones fueron pedidas a la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de Buenos Aires, a quien me tocó representar para la inauguración

de los seminarios internacionales del portal de Gastronomía Mundotenedores del vecino país. Las convocatorias fueron significativamente multitudinarias reuniendo a los más altos representantes de la gastronomía trasandina: Empresarios gastronómicos, propietarios de cadenas hoteleras y establecimientos de esparcimiento, *chefs* ejecutivos, gerentes de AA y BB, jefes de compras, asesores, proveedores de insumos y materias primas, empresas de turismo, etc. Se encontraba la ACHIGA (Asociación Chilena de Gastronomía) quien patrocinaba el evento con otras importantes instituciones públicas y privadas. Mucho más allá del temario dictado y completado con un taller práctico, el cual trataba el complejo universo del menú gastronómico, los mercados y las estrategias de rentabilidad comercial, lo verdaderamente enriquecedor de la experiencia fue medir la inquietud y el interés de aquellos empresarios y profesionales por participar en la capacitación, por crecer; y la sensación fue la siguiente: "La formación profesional que el mercado internacional exige debe empezar a consolidarse en toda nuestra región latinoamericana."

Chile está preparando el gran encuentro del 2010 de la WACS (Asociación Mundial de las Sociedades de Cocineros) en su capital, Santiago. Ese solo ya es un ejemplo de cómo se debe trabajar en las políticas del rubro a corto, mediano y largo plazo, con el tiempo necesario para poder planificar adecuadamente tamaños eventos. Todo el material que expuse, el cual comparto con la Ing. María Julia Bacigalupo, no hizo más que consolidar la excelencia de los tratamientos profesionales que poseemos en nuestro país, porque estamos reconocidos en la región como de los mejores en todo el mundo; Vaya si lo sabe nuestra Universidad de Palermo con cientos de alumnos provenientes de casi todos los países latinoamericanos. Cuando uno habla con nuestros alumnos extranjeros puede tomar dimensión real de cuan alto prestigio tienen los profesionales argentinos en el mundo.

Quizás sea éste el núcleo de mi mensaje: Como suele decirse en el mundo de los negocios exitosos, se trata de estar en el momento y el lugar adecuado. Pues bien, yo creo que estamos en esas coordenadas, y con un potencial enorme para desarrollar todo el turismo, la hotelería y la gastronomía, además de otras disciplinas. Otra prueba en este sentido es la enorme cantidad de conexiones académicas de nuestras escuelas con las casas de estudio más prestigiosas de Europa, de los EEUU, de Asia.

Completando esta tendencia tenemos claramente el mejor indicio como carta de presentación y eso es la cantidad y calidad de nuestros estudiantes que llenan las cocinas y los hoteles de todo el mundo.

Ahora bien todo esto nos exige cada vez más el trabajar las líneas profesionales desde la profundidad que el mercado requiere. Y el mercado requiere siempre un *mix* de conocimientos clásicos y nuevas capacidades. En la gastronomía de nuestro nuevo siglo la orientación está enmarcada especialmente en los perfiles que denoten una sólida formación que ya trascienda las cocinas, especialmente en la gestión administrativa de nivel universitario, y se enmarca puntualmente en la calidad de los conocimientos que debe poseer un *manager:* Esta es nuestra gran oportunidad y para consolidarla deberemos anticiparnos a la tendencia y "hacer punta", como se dice en el mercado.

Entre las conversaciones de pasillo con los empresarios chilenos se notaba la demanda de la formación en el manejo de la gestión gastronómica como un todo integrado en el negocio: *Ya no alcanza con saber cocinar.* Se necesita la conformación teórico-práctica del Manager gastronómico: un profesional con claros conocimientos de administración, del manejo de costos, de los elementos esenciales constitutivos del *marketing,* estudios de factibilidad, de gestión operativa, etc.

Para lograr hacerlo regionalmente, y cuando expreso esto lo hago recorriendo mentalmente de una punta a la otra Latinoamérica, debemos pensar en proyectos del rubro de alto nivel de discusión pero de consenso, en donde las comunicaciones institucionales mantengan los objetivos con claridad y seguimiento. Y en verdad es que ya no existen opciones competitivas de otra índole. Nuestro conglomerado de países deberá tener la voluntad de nuclear a las dirigencias, profesionales y organismos competentes, en especial educativos, para lograr el éxito profesional que el mercado demanda.

Veamos solamente una particularidad de las condiciones actuales de la región: Existen en la Argentina cerca de 40.000 establecimientos gastronómicos, lo cual habla a las claras de un país con una enorme fuente potencial de recursos generadores de innumerables posibilidades turísticas-hoteleras. Ese capital, esa masa de inversiones se sostiene únicamente con profesionales integrales cada vez más formados, más especializados pero, por la misma razón, más versátiles a los vaivenes del mercado, y ese valor agregado se comporta como una coraza indestructible frente a cualquier tipo de competencia.

Existe un último aspecto directamente relacionado con el turismo que me gustaría compartir; Es un pensamiento que a mi juicio debería implementarse con urgencia: se trata de la expansión regional de la formación profesional. Como me sucedió a lo largo del país trasandino, a las grandes capitales le siguen esperando las regiones interiores y el apalancamiento profesional deberá "exportarse" rápidamente hacia adentro de nuestro país por una sencilla razón: La masa turística llegó y llegará cada vez en mayores volúmenes. Cada persona extranjera que fue confortable e integralmente bien atendida nos traerá por lo menos tres personas más. Ahora bien y como todos sabemos está en su misma esencia sostener la calidad del servicio con el profesionalismo y la experiencia: Por un lado nuestros clientes no pueden esperar, y por el otro nuestros profesionales no pueden depender de las capacitaciones en las grandes ciudades, por lo cual propongo trabajar en proyectos con una gran movilidad hacia los interiores, cosa que, si bien es cierto se viene haciendo cada vez más en los últimos años, esta lejos de ser suficiente.

En fin, creo que tenemos una gran oportunidad en la región. Todos trabajando en equipo y con los objetivos orientados en un mismo gran negocio en el cual cada región aporta su riqueza cultural, sus conocimientos, sus capacidades. En ese sentido, siempre una región será más fuerte que un país. Me recuerda la frase escrita en un cartel de un jardín de infantes que visité en Tokio: "Ni el más inteligente de todos nosotros podrá ser tan inteligente como todos nosotros".

Museos virtuales, de la antigüedad al siglo XXI

Mariela Salgado

Pensar en un museo virtual hace 100 años atrás hubiese sido un disparate, con consecuencias gravísimas para quien expresara la idea de poder visitar y recorrer un museo sin estar físicamente presente en él y encima, mediante una pantalla como la del televisor.
Hoy, esto es una realidad. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) como la radio, la TV y, sobre todo, Internet han posibilitado la transformación del espacio permitiendo la comunicación entre dos personas alejadas entre sí, otorgando la información sobre las noticias más importantes del mundo, posibilitando el ahorro de gastos en el uso del teléfono con el empleo del chateo de voz con nuestros familiares más alejados, etc.
Sin embargo, es increíble pensar en la creación de un pseudo-mundo o mundo virtual en el que Internet permitiese la navegación y el recorrido sin que nuestros pies se despeguen del piso y sin que nuestro cuerpo se levante de la silla, y entonces, a los límites del espacio real, hoy se le pueden sumar otros mucho más flexibles, lo que permitiría reunir y sistematizar, en un sólo lugar, las más variadas evidencias de cultura. Hoy los museos virtuales son el ejemplo más fiel de estas nuevas perspectivas: la palabra "museo" tiene su origen en el latín *museum* que, a su vez, proviene del griego *museion*, templo dedicado a las Musas en la Antigua Grecia.
El Consejo Internacional de Museos definió, en 1974, al museo como una "institución permanente, sin finalidad lucrativa, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, de educación y deleite, testimonios materiales del hombre y su entorno."
El museo, tal como hoy lo conocemos, no ha sido más que el producto de una larga evolución y su desarrollo está íntimamente ligado a la historia misma de la humanidad, originándose en el impulso que los hombres han tenido por poseer y/o reunir objetos de los más variados tipos, guardarlos y cuidarlos para las futuras generaciones, como riqueza y legado, también con fines de ostentación, entre otros objetivos.
Los museos han puesto en evidencia el reconocimiento, por un lado, y la unión y dependencia, por el otro, que se establece con los objetos, como testigos del pasado y como punto de partida para comprender la identidad presente, que finalmente condujo a la creación del museo actual.
Podemos referirnos al museo como el espacio de descubrimiento y comprensión no sólo del pasado, sino también del presente. En nuestros tiempos, los museos virtuales se definen como "aquellos sitios que, utilizando como soporte al sistema informático, producen entornos de imágenes sintetizadas que transcurren en un tiempo real y que conforman una realidad simulada o ilusoria." En los museos virtuales se traslada desde la información general sobre la institución, su misión, sus colecciones, las exposiciones permanentes o temporarias, las actividades educativas, su historia, la cantidad de visitantes o de exposiciones virtuales hasta los eventos especiales, los horarios de visita y la información de recaudaciones del mismo, entre otros datos a recuperar por el visitante virtual.
Aunque la mayoría de los museos virtuales existentes en la red se corresponden con un museo real, existen algunos que no tienen su correlato en un museo real que lo sustente. Estos museos virtuales tienen dos ventajas comparativamente prácticas a tener en cuenta:

- Más allá de la experiencia inigualable de visitarlos realmente en medio de un viaje turístico, religioso o laboral, los museos virtuales permiten que el usuario de Internet lo visite sin necesidad de desplazarse. Esta opción cobra mayor relevancia cuando el visitante se encuentra separado geográficamente de la región en que el museo se ubica;
- Permiten planificar una visita real. Si uno planea realizar un viaje y conocer los principales atractivos del lugar antes de llegar a él, la visita virtual a un museo permite anticiparnos para dar respuesta a esta necesidad.

Ahora bien, también uno se podría preguntar si las posibilidades de que Internet le sirva a un museo se agotan en dar a conocer la información, ya que también la misma se podría recibir mediante un folleto entregado en una exposición, en una feria, etc. Y la respuesta sería negativa.
Internet puede facilitar la comunicación entre el museo y sus públicos en forma diferenciada (desde la propuesta de juegos y visitas divertidas para niños y jóvenes, hasta un recorrido temático para adultos, pasando por áreas de descubrimiento e innovación dirigidas a los patrocinadores con la finalidad de obtener recursos económicos).
También permite presentar información actualizada sobre las actividades del mes, las bases de datos de su biblioteca o archivo, los catálogos on-line, anuncios importantes sobre lanzamientos o innovaciones, etc.
En tercer lugar, Internet le permite a un museo generar materiales didácticos digitales que pueden ser bajados a todos los niveles de educación o en los mismos hogares, antes y/o después de realizadas las visitas virtuales.
En cuarto lugar, el museo puede anticipar, mediante imágenes, lo que el visitante podrá realizar, como también aquello a lo que no podrá acceder, motivándolo así a completar su recorrido con la planificación de una visita "real" al museo.
Será importante, también, que Internet le sirva al museo para evaluarse y criticarse en tanto institución educativa. A partir de los instrumentos de evaluación como las encuestas, las opiniones, las entrevistas, los votos virtuales, etc. el visitante podrá calificar la infografía y, por lo tanto, el desempeño virtual de lo expuesto por el museo.
En sexto lugar, será pertinente que el museo motive la discusión y la polémica en foros y chats para proponer temáticas en las que el visitante participe y aumente sus conocimientos, o bien para que exprese su opinión y el museo mejore la calidad de sus servicio.
En séptimo lugar, el museo podrá ser localizado por docentes, profesionales e investigadores interesados en la temática central del mismo, ya sea para trabajar con sus alumnos o bien para perfeccionarse, obstaculizados

hasta el momento por la distancia territorial.
Por último, y no menos importante, si se trata de reforzar la interactividad entre visitante virtual y museo, en la que el consumidor será una parte fundamental en la justificación de Internet para los museos, también éstos se verán dotados en la infraestructura, la tecnología, la cultura y la diversidad para seguir demostrando que están "vivos" y "activos" frente a los cambios de la humanidad.
¿Cómo puede un alumno encontrar un museo en el infinito espacio virtual? Lo primero que todo navegante debe poseer es tiempo y paciencia. Cuanto más apurado uno esté, menos posibilidades de encontrar información tendrá. Lo segundo, manejar medianamente el inglés.
El primer puerto a recalar lo constituyen lo buscadores o motores de búsqueda: son simplemente webs que posibilitan el acceso a otras páginas, a través de palabras claves. Si se eligen los grandes como *Google*, *Yahoo* o *Hotmail*, las palabras claves deberían ser *Arte*, *Cultura*, *Museos*, *Visitas*, etc. Puede así que aparezcan listados de links a las exposiciones, colecciones y exhibiciones disponibles.
Si al alumno le interesan sólo museos nacionales, la opción será ingresar a la página:
www.museosargentinos.org donde podrá encontrar un extenso listado de los museos de Argentina, como así también enlaces a otros sitios vinculados con éstos.
Si se desea visitar algún museo en particular, lo ideal será tipear su nombre en el sector ubicado en el buscador como, por ejemplo, *Museo del Prado – Buscar*, etc. y dicha búsqueda acelerará la ubicación del visitante.
La Virtual Library Museum Pages (VLmp) puede ser un punto de partida que facilite la navegación. Desde allí se accede a una página con referencia a los museos virtuales clasificados de acuerdo con los países, como también enlaces con las exhibiciones más importantes.
Si el interés se refiere a los museos virtuales como objetos de estudio se puede ingresar en el buscador Archives & Museum Informatics donde anualmente se realizan congresos sobre este tópico y se encuentran disponibles una gran cantidad de resúmenes de ponencias (abstracts) y enlaces.
Para finalizar, recomiendo visitar estos museos:
www.prefecturanaval.edu.ar
(Museo de la Prefectura Naval Argentina, Argentina)
www.tierradelfuego.org.ar/museo
(Museo del Fin del Mundo, Argentina)
www.nga.gov
(National Gallery of Art of Washington, EEUU)
www.hermitage.ru
(Museo Estatal del Hermitage, San Petersburgo, Rusia)
www.smm.org
(Museo de Ciencias de Minnesota, EEUU)
www.louvre.fr
(Museo del Louvre, Francia)

Recordemos que los museos virtuales proponen el quiebre de la asociación entre los conceptos de "institución" y "edificio". Un museo, entonces, será más museo cuando pueda apropiarse y acercar a su público a través de las diversas tecnologías, para que sus visitantes no conciban el patrimonio de la humanidad como algo lejano y desconocido, sino como algo cercano, tangible, propio.

El rol del profesor de portugués como lengua extranjera en el contexto de la globalización

Virginia Gabriela Sassone

Reflexionar sobre la propia práctica docente, es una tarea indispensable para contribuir de manera eficiente en la formación de los profesionales del mañana. Es preciso tomar conciencia del requerimiento de base de la profesión: la capacitación permanente, vinculada a la actualización. Éstas generan la seguridad en el actuar, frente a los vertiginosos cambios que se producen día a día. Además, mediante el continuo perfeccionamiento y adaptación los docentes se fortalecerán como seleccionadores y originadores; apuntando a que los alumnos puedan desenvolverse de manera autónoma, siendo capaces de enfrentar situaciones que se modifican continuamente, debido a los cambios culturales y tecnológicos. A continuación se tratará el papel del profesor de enseñanza de portugués como lengua extranjera, dentro del contexto globalizado y los requerimientos que esto conlleva.
Enmarcándose dentro de la teoría del aprendizaje como reestructuración, en la cual el alumno es el principal responsable por su proceso de aprendizaje y relaciona la nueva información con sus conocimientos previos, durante dicho proceso también desenvuelve sus competencias, habilidades y actitudes.
Según Richard Lambert, autor de Educacional Exchange and Global Competence (1994); para desarrollar la competencia global es preciso considerar cinco dimensiones: Conocimiento, empatia, aceptación, desempeño de tareas y conocimiento de idiomas. Esta última es fundamental, ya que se trata de la base lingüística en que las demás serán realizadas.
Cabe destacarse que los idiomas extranjeros, tales como el inglés o el portugués, asumen un papel preponderante en las relaciones actuales y acompañan el ritmo acelerado de la globalización económica y cultural. Es por ello, que cada vez más se vuelven imprescindibles para los profesionales de los diversos ámbitos, como así también en las empresas. Debido a los acuerdos políticos-económicos tales como el Mercosur y las crecientes fusiones entre las compañías, la necesidad de hablar y escribir correctamente en portugués, se viene incrementando con el correr de los años, ya que el "portuñol" que se acostumbra utilizar, no es suficiente para el nivel de negociaciones requeridas.
Es conveniente mencionar el abordaje de la enseñanza de lenguas, propuesta por (Almeida Filho, 1997) que manifiesta como objetivo la capacitación lingüística del alumno, vinculada fuertemente con la cultura. Este aspecto cobra relevancia y no debe dejarse a un lado, ya que la lengua es un fenómeno social y reflejo de nuestro modo de ser y estar en el mundo.
Un lector culturalmente competente deberá estar apto para reconocer conductas, comportamientos, actitudes y utilizar esa competencia para interpretar un texto. En caso contrario esa lectura quedará en el nivel de lo

exótico y/o anecdótico y no lo adentrará al verdadero sentido que el autor quiere transmitir, produciendo malentendidos y aún más interrogantes.
La lexicultura, noción creada por Robert Galisson en 1987, no tiene como foco el significado de la palabra o la expresión en sí, pues ello es tarea que los diccionarios ya realizan. Apunta a que las palabras poseen una carga cultural compartida: costumbres, creencias, supersticiones del grupo social que las evoca. La expresión: "*botar água no feijão*" utilizada para referirse al aumento de comida, cuando por ejemplo llegan visitas a la casa; contiene la mencionada carga, o *feijão* contiene hierro, disminuye la depresión y da sustento; funciona como "el pan nuestro de cada día", entre los brasileños. (Mendes, Edleise 2005)
En consecuencia, al situarse en el ámbito académico la falta de códigos compartidos, que existe entre autor y lector, en el caso de los textos que leen los estudiantes, da origen a problemas de comprensión. Por parte de quien lee, exige operar sobre el texto con determinadas categorías de análisis que caracterizan a una determinada comunidad lectora. (Carlino, 2005) En este punto el rol del profesor, y refiriéndose precisamente a la enseñanza de lengua extranjera, cumple un papel fundamental, ya que deberá guiar y acompañar al aprendiz en la nueva cultura disciplinar a la que está ingresando.
La metodología didáctica a utilizar es muy variada y exigirá un gran trabajo de elaboración y selección por parte del docente, para ser efectivo el pasaje del alumno a una comunidad desconocida hasta ese momento. La utilización de las fuentes habituales de estudio tales como: Libros, revistas, cd´s de audio y video, etc; complementadas con el uso de los recursos que ofrece Internet: Páginas de todo tipo, diccionarios, bibliotecas virtuales, la posibilidad de comunicación con nativos de la lengua estudiada, el manejo del correo electrónico, entre muchas otras. Empleadas a conciencia, otorgará infinitas posibilidades de crear situaciones propicias para que el alumno pueda construir su conocimiento; tutelado por el docente a través de consignas de trabajo auténticas, guías de lectura, que promuevan la reflexión intercultural y que permitan la posterior discusión de los temas abordados; situándolo de esa manera como facilitador del proceso de aprendizaje y no como un mero transmisor de conocimientos, que no integra al alumno a la comunidad lectora, y menos aún a la cultura de otro país, con las dificultades que ello aparea.
De esta manera el trabajo en el aula será dinámico y cada texto que se presente o quiera tratar el alumno, se lo vinculará e integrará a la civilización brasileña; con el auxilio de la guía de lectura dirigida a detectar similitudes e incompatibilidades con la propia identidad. Fundamentalmente respetando las diferencias, ya que de no ser así, no logra aprehender el idioma expresándose de forma "aparentemente apropiada", pero que no condice con el caudal de vocablos y expresiones típicas del día a día. Respecto a la comprensión auditiva, será preciso incluir material variado y atractivo, tal es el ejemplo de la música que es el porta-voz de una sociedad y que producirá una respuesta favorable por parte del alumno, sintiéndose motivado a explorar una nueva cultura e inclusive aportará él mismo material de su preferencia de manera espontánea, para compartirlo con sus pares como muy a menudo sucede. Otro disparador que cobra gran importancia es el audiovisual, porque permite no solo decodificar el idioma y apreciar la forma de vida, sino que podrá utilizarse para pulir la pronunciación y reflejar el lenguaje gestual, que habitualmente tanto preocupa a los estudiantes y en ciertas ocasiones los inhibe.
Para concluir, es preciso que el profesor de portugués como lengua extranjera, abordado específicamente en esta ponencia, sea responsable de brindar las herramientas necesarias para que el alumno pueda aproximarse y adentrarse a una cultura diferente, ya que a menudo se producen equivocaciones por creer que por ser lenguas muy próximas, no es pertinente su debido estudio.

Bibliografia

- Almeida Filho José Carlos P. (1997) A Abordagem Orientadora da Ação do Professor de Línguas, in *Parâmetros Atuais no Ensino de Português Língua Estrangeira. 1° SAPEC*, José Carlos P. de Almeida Filho (org.).Campinas - São Paulo: Editora Pontes.
- Carlino, P (2005) *Escribir, leer y aprender en la universidad.* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Klin, Patrícia y Sigal, Célia (2006) *Introducción a las Estrategias de Enseñanza. (Módulo 2). Buenos Aires: Universidad de Palermo.*
- Mendes, Edleise (2005) *O léxico culturalmente marcado em letras de canções brasileiras.* Buenos Aires: Dissertação do Congresso PLE, Casa Do Brasil e UMSA, Buenos Aires.

Experiencias en la dinámica áulica

María Laura Spina

Durante el segundo cuatrimestre de 2006 tuve la oportunidad de dictar la asignatura Imagen y Ambientación I en las carreras de Turismo y Hotelería. Los alumnos correspondían al tercer año y no habían cursado hasta el momento una materia de estas características.
Fue un desafío ponerlos delante de la forma y el color, de los lenguajes visuales, de la tipografía y el diseño corporativo. Mi misión era, por entonces, hacerles desarrollar la observación y mejorar su memoria visual.
Dicté la teoría prevista para cada clase del mismo modo que en la asignatura Taller de Comunicación I, materia similar inserta en la currícula de las Carreras de Organización de Eventos y Relaciones Públicas.
La diferencia se desarrolló principalmente en los trabajos prácticos ya que decidí utilizar material que los alumnos ya tenían: Folletos y avisos publicitarios de diver-sos hoteles. Ellos habían recogido este material en sus visitas programadas a los hoteles con la Facultad.
Como primera medida y en la primera clase los junté en grupo y les repartí gráficas de hoteles. A partir de un cuestionario que desarrollé y según sus respuestas en función de las imágenes que veían pude detectar el nivel de observación que poseían y el grado de interés en la asignatura.
Decidí guardar esos informes del primer día para leerlos con los alumnos en la última clase y así hacer un

balance del trabajo realizado.
Me organicé del siguiente modo para dictar la materia: luego de la clase teórica (primera parte de la clase) y luego de la pausa orienté a los alumnos en el desarrollo de cada trabajo práctico, aplicando la teoría vista y ayudándose de los apuntes que ellos habían tomado y de la bibliografía de la materia. Así, reunidos en grupos, empezaron a desarrollar la observación y a aplicar sus conocimientos. El trabajo práctico estaba iniciado y en la segunda parte de la clase me dediqué a orientarlos en sus análisis. De esta manera, el trabajo en equipo fue eficaz, fue un modo dinámico de aplicar la teoría y de paso, ya estaban realizando el tp que entregarían a la clase siguiente.
El primer tema visto fue el lenguaje visual, los mensajes visuales correspondientes y las figuras retóricas aplicadas (trabajo práctico 1) seguido del proceso de Diseño y Producción Gráfica. Este último tema ayudó a la comprensión de los diferentes sistemas que se utilizan para la impresión de diversas piezas gráficas. Les aporté material a modo de ejemplo que ayudó a que las clases se desarrollaran de un modo más dinámico.
Pero el tema que más les interesó fue la Teoría de la Gestalt con todos sus principios, las operaciones de simetría y los elementos visuales básicos. Con esta temática se desarrolló el trabajo práctico 2 analizando 3 piezas gráficas de hoteles de diversa envergadura. El material que cada alumno utilizó era muy bueno, de buena calidad e impresión, por lo tanto el resultado fue satisfactorio. Además marcaron en un papel calco con marcadores de diversos colores los ejes aplicados para detectar el equilibrio de cada pieza, esto hizo que entendieran aún mejor el tema propuesto.
Para ayudarlos a la comprensión de todos estos temas del tp2 desarrollé una clase muy animada pues les repartí unas cartas ópticas de mi pertenencia (cada una tiene una gráfica y una consigna, la persona debe seguir esta última para detectar en el diseño mostrado qué cuestión óptica se está aplicando). Fue un modo lúdico de desarrollar la clase con un alto compromiso y participación.
El trabajo práctico 3 con su teoría del color les resultó más difícil de detectar, no obstante los resultados fueron óptimos. Muchas preguntas y dudas evacuadas a tiempo hicieron de este práctico un buen trabajo. Analizaron ambientes de hoteles: El *lobby*, las habitaciones, el restaurante, el bar. Seleccionaron 3 ambientes y en ellos aplicaron la teoría del color.
Ya para esta instancia estaban todos entusiasmados, principalmente aquellos alumnos que en ese momento estaban trabajando en hotelería. Su entusiasmo me contagió y en el camino, imprevistamente se me ocurrió pedirles como trabajo de campo la realización de toma fotográfica de hoteles 4 y 5 estrellas, hoteles de diseño y hoteles boutique. Indagué que la mayoría poseía cámara digital, los organicé por grupos y según el lugar donde vivían fuimos eligiendo juntos diversos hoteles para trabajar. Debían entregar como mínimo 10 tomas fotográficas de cada hotel (2 por grupo) externas e internas, nomenclarlas con el nombre del hotel elegido y entregarlas grabadas en un CD con la modalidad que pide actualmente la Facultad.
En algunos hoteles no se pudieron hacer las tomas por normas internas del hotel. Ante esta situación, sobre la marcha, cambiaron de hotel y pudieron cumplir con los requerimientos del relevamiento solicitado.
Además les pedí un informe escrito con el nombre del hotel, su ubicación, los servicios que brinda y la cantidad de tomas realizadas. Tenían como plazo un mes para la realización de este trabajo. El material recogido de este relevamiento fue entregado al centro de Producción UP para consulta y futuros usos.
Finalmente continuamos con el último trabajo práctico, el 4, con el análisis teórico de 3 marcas de hoteles a libre elección. Este trabajo práctico se conectaba con el trabajo final ya que este implicaba el análisis de la imagen corporativa de un hotel real y de todas sus piezas de comunicación. Demás está decir que las fotografías tomadas podían aplicarse al final.
Para este momento había obtenido 4 notas por alumno más una nota de concepto ligada al trabajo de relevamiento y a la participación en clase, me restaba una nota más que surgió del parcial que tomé ya casi finalizando la cursada en el mes de octubre.
El parcial fue oral y cada alumno respondió las preguntas en relación al material gráfico que yo aporté generando una estrecha relación entre la teoría y la práctica. La experiencia fue interesante y los alumnos entusiastas.
Los resultados fueron muy buenos, solo resta esperar un buen desarrollo del trabajo práctico final.

La enseñanza del derecho en carreras de grado de turismo

Walter Javier Viegas

La enseñanza del derecho en la carreras de grado vinculadas a la actividad turística, tales como Licenciatura en Turismo, en Hotelería, o tecnicaturas afines, presenta, desde el punto de vista de la tarea de enseñar y aprender, una serie de inconvenientes que es necesario resolver para que se produzca el fenómeno del aprendizaje. Apatía, falta de interés, aburrimiento, imposibilidad de conectar el derecho con el turismo o de apreciar la importancia de este conocimiento para su futuro desarrollo profesional, son sólo algunos de ellos. Muchas veces estas circunstancias indeseadas se originan en la falta de determinación por parte del docente respecto de para qué se enseñan los contenidos de la materia dentro de esa carrera, o en un desconocimiento de las expectativas de los alumnos sobre la materia, o en la falta información sobre la importancia que tiene el enfoque de los contenidos en esa carrera. Por ello es fundamental establecer una serie de criterios sobre contenidos y estrategias procedimentales que ayudan a resolver tales inconvenientes.

Contenidos ¿Qué enseñar?
A poco de iniciar la tarea de programar los contenidos que integrarán la currícula de la materia aparece el problema de determinar en que área del derecho nos estamos involucrando. La mayoría de los abogados que trabajamos en la actividad docente hemos sido formados

en el estudio del derecho por ramas. Las que tradicionalmente se conocen como ramas del derecho. Con lo cual cualquier fenómeno que analicemos es atravesado principalmente por el derecho civil, laboral, comercial, administrativo, etc. El turismo en tanto objeto de estudio del derecho es atravesado por diversas ramas, por ejemplo, por el derecho comercial a la hora de la celebración de contratos interempresariales, por el derecho civil cuando se trata de delimitar los ámbitos de responsabilidad civil en los que el damnificado es un particular, por el derecho administrativo a la hora de adoptar un ropaje jurídico para la gestión estatal del turismo o para restringir o ampliar los derechos individuales para fomentar el turismo, o por el derecho laboral cuando es necesario adoptar formas de contratación de recursos humanos para actividades que tienen un alto grado de estacionalidad. Cabe destacar que esto no es un problema meramente de decidir la rama de que se trata, sino que tal decisión condiciona y determina una serie de principios rectores de cada una de ellas. Tal es así que, mientras en el ámbito del derecho civil la igualdad de las partes es un principio rector, en el derecho laboral el principio medular es el de la subordinación de las partes, o el del régimen exorbitante del poder estatal en el campo del derecho administrativo. De allí que autores con los que concuerdo, como David Blanquer Criado, han acuñado el concepto de Derecho del Turismo, descartando la posibilidad de una rama autónoma como podría ser la del Derecho Turístico. No existe, para nosotros, tal rama del derecho, sino un fenómeno denominado Turismo que en su *praxis* es influido y condicionado por varias ramas del derecho. Según el aspecto del turismo que estemos analizando tendrá preeminencia una u otra rama del derecho, pero en ningún caso estaremos en condiciones de hablar de derecho turístico, en todo caso, de derecho comercial aplicado al turismo, o en el mejor de los casos de Derecho del Turismo o Legislación Turística.

Hasta acá sólo he decidido un título. Una denominación que englobe a los contenidos que surgen de la intersección del derecho y del turismo. Ahora es necesario incorporar contenidos. Entonces, es necesario acercarse al turismo desde el punto de vista del ordenamiento normativo. Así puede estructurarse desde una doble perspectiva:

"Por un lado y desde una mirada subjetiva", hay que considerar el análisis de la Administración Pública competente en la materia. Específicamente me refiero al Poder Ejecutivo (Secretaría de Turismo de la Nación - Subsecretaría de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), sin perjuicio de la consideración que merecen otras áreas del estado como lo son los órganos legislativos y judiciales, los que, si bien no son específicamente competentes en materia turística, adoptan decisiones que tienen particular incidencia en la actividad. También es necesario considerar a los operadores turísticos o empresarios que ejercen la iniciativa privada en este sector del mercado económico turístico. Y finalmente, la gran frutilla del postre: el cliente, el usuario de los servicios, es decir, para todos los que estamos en este hermoso barco: El Turista.

"Por otro lado y desde una mirada objetiva", corresponde analizar las normas legales que atañen tanto a los bienes turísticos, protección de las costas o el patrimonio histórico y el cuidado del entorno urbano y natural, como a los servicios turísticos, tales como transporte, alojamiento, restauración, organización de actividades deportivas y recreativas, viajes combinados de placer, de congresos y de negocios. Este escenario o bienes donde se desarrolla el turismo puede ser de titularidad pública (playas, parques, museos, vía pública) o de titularidad privada (hoteles, restaurantes, salas de espectáculos, etc.)

Una adecuada currícula de Legislación Turística o de Derecho del Turismo debería contar, como mínimo, con los contenidos enunciados en los dos párrafos anteriores. Sin perjuicio de ello, y en virtud de que los destinatarios de estos conocimientos son estudiantes de grado de carreras no jurídicas, es necesario que se aborden desde un criterio práctico turístico y no jurídico dogmático. Me refiero a que los conocimientos jurídicos son accesorios al *metier* principal que es el conocimiento del Turismo. Desde mi punto de vista, el estudio de la normativa debe estar orientado al análisis de la eficacia de las normas para lograr el objetivo turístico que enuncian. De esta manera el alumno podrá apreciar la importancia del conocimiento que está incorporando, para su actividad profesional. De allí la relevancia que adquiere la elección de las estrategias adecuadas a esta finalidad, ya que no se pretenderá un conocimiento enciclopedista sino eminentemente aplicado y práctico, evaluando en cada caso si las normas son el medio adecuado para llegar a la meta fijada.

Estrategias ¿Cómo enseñar?

Como adelanté, la enseñanza del Derecho del Turismo en modo alguno podrá consistir en una mera transmisión oral de las leyes. Con lo cual el método expositivo debe ser utilizado en la menor medida posible. Las estrategias principales aplicables en las actividades de aula para estos casos son: El debate en sus modalidades abierto y cerrado, la conformación de un panel de discusión, el estudio de casos, el análisis de jurisprudencia, la tormenta de ideas, la solución de problemas. Para desarrollar estas técnicas es fundamental que los alumnos se interesen o los docentes los interesemos en dominar los conceptos básicos del derecho, generar relaciones entre ellos, analizarlos, efectuar diagnósticos, tomar decisiones, redactar contratos, trabajar interdisciplinariamente. Es esencial para que la utilización de las técnicas que he mencionado resulte exitosa que el docente esté capacitado sobre esta temática, en función de resignificar, reflexionar y diseñar las estrategias didácticas acordes a los contenidos, el perfil de los alumnos y las expectativas de la institución en la que se está enseñando la disciplina turística. Diseñar la práctica de la enseñanza evidencia que además de revisar la propia práctica docente es necesario contar con un marco conceptual alternativo desde donde proponer o pensar situaciones de enseñanza-aprendizaje, sobre todo como en el caso que me ocupa, en el que el interés por los contenidos resulta un complemento de la actividad principal del profesional del turismo. Así es que muchas veces, en este campo, he adoptado decisiones o iniciativas que

pueden o pudieron en su oportunidad calificarse de innovadoras aunque tuvieron como único sustento la propia experiencia y mi formación como docente. Sin embargo, en asignaturas como Derecho del Turismo seleccionar o construir el cómo significa ordenar el curso de la acción. Así es que el método no debe ser rígido e inflexible ni mucho menos azaroso o improvisado. Debe ser riguroso y sistemático. Es importantísimo que deje un amplio margen de adaptación a cada experiencia concreta, posibilitando no sólo la adecuación sino fundamentalmente la instrumentación creativa por parte de docentes y alumnos. El método va ser útil y eficaz en la medida que nos permita concretar la finalidad del aprendizaje.

Si lo expresado hasta aquí no permanece en un mero texto sino que se convierte en el motor del proceso enseñanza-aprendizaje, los docentes de derecho en carreras de grado de turismo podremos fomentar el debate, la creación intelectual, el desarrollo de una postura crítica y propositiva frente al fenómeno jurídico turístico, y fundamentalmente el respeto por el pluralismo y la diversidad de pensamiento. Estoy convencido de que a debatir se aprende debatiendo, a crear creando, a proponer proponiendo y a respetar respetando. Sólo en la práctica se comprende e internalizan los preceptos que integran la currícula de cada materia.

Bibliografía

- Blanquer Criado, David (1999) *Derecho del Turismo*. Valencia: Editorial Tirant lo Blanch.
- Casanova Ferro, Gonzalo A. (2004) *Manual de derecho y turismo*. Buenos Aires: De Palma.
- Kemelmajer de Carlucci, Aída (2000) *El contrato de turismo*. Buenos Aires: Ed. Abeledo Perrot.
- Puig, Adela M.; Vitta, Juan Pablo (1998) *Legislación y contratos turísticos*. Buenos Aires: Valletta Ediciones. (1998)
- Weingarten, Celia; Ghersi, Carlos A. (2000) Contrato de turismo. Buenos Aires: Abeledo Perrot.

Publicaciones del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Diseño y Comunicación. Investigación de posgrado y hermenéutica**. Daniela Chiappe. **Medios de comunicación e-commerce. Análisis del contrato de lectura**. Mariela D'Angelo. **El signo icónico como elemento tipificador en la infografía**. Noemí Galanternik. **La intervención del Diseño en la representación de la información cultural: Análisis de la gráfica de los suplementos culturales de los diarios**. María Eva Koziner. **Diseño de Indumentaria argentino. Darnos a conocer al mundo**. Julieta Sepich. **La pasión mediática y mediatizada**. Julieta Sepich. **La producción televisiva. Retos del diseñador audiovisual.** Marcelo Adrián Torres. **Identidad y el patrimonio cultural. El caso de los sitios arqueológicos de la provincia de La Rioja**. Marcela Verónica Zena. **Representación de la cultura en el diario impreso: Análisis comunicacional.** Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Oscar Echevarría. **Proyecto Maestría en Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, julio.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Rosa Chalkho. **Arte y tecnología**. Francisco Ali-Brouchoud. **Música: Arte.** Rodrigo Alonso. **Arte, ciencia y tecnología. Vínculos y desarrollo en Argentina**. Daniela Di Bella. **El tercer dominio.** Jorge Haro. **La escucha expandida [sonido, tecnología, arte y contexto]** Jorge La Ferla. **Las artes mediáticas interactivas corroen el alma**. Juan Reyes. **Perpendicularidad entre arte sonoro y música**. Jorge Sad. **Apuntes para una semiología del gesto y la interacción musical.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, mayo.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación**. **Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palerm**o. Catálogo 1993-2004. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Sylvia Valdés. **Cine latinoamericano.** Leandro Africano. **Funcionalidad actual del séptimo arte**. Julián Daniel Gutiérrez Albilla. **Los olvidados de Luis Buñuel**. Geoffrey Kantaris. **Visiones de la violencia en el cine urbano latinoamericano**. Joanna Page. **Memoria y experimentación en el cine argentino contempoáneo.** Erica Segre. **Nacionalismo cultural y Buñuel en México.** Marina Sheppard. **Cine y resistencia.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: **Guía de Artículos y Publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. 1993-2004.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Alicia Banchero. **Los lugares posibles de la creatividad**. Débora Irina Belmes. **El desafío de pensar. Creación - recreación.** Rosa Judith Chalkho. **Transdisciplina y percepción en las artes audiovisuales.** Héctor Ferrari. **Historietar**. Fabián Iriarte. **High concept en el escenario del Pitch: Herramientas de seducción en el mercado de proyectos fílmicos**. Graciela Pacualetto. **Creatividad en la educación universitaria. Hacia la concepción de nuevos posibles.** Sylvia Valdés. **Funciones formales y discurso creativo.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Ensayos]: Adriana Amado Suárez. **Internet, o la lógica de la seducción**. María Elsa Bettendorff. **El tercero del juego. La imaginación creadora como nexo entre el pensar y el hacer**. Sergio Caletti. **Imaginación, positivismo y actividad proyectual. Breve disgresión acerca de los problemas del método y la creación.** Alicia Entel. **De la totalidad a la complejidad. Sobre la dicotomía ver-saber a la luz del pensamiento de Edgar Morin**. Susana Finquelievich. **De la tarta de manzanas a la estética bussines-pop. Nuevos lenguajes para la sociedad de la información.** Claudia López Neglia. **De las incertezas al tiempo subjetivo**. Eduardo A Russo. **La máquina de pensar. Notas para una genealogía de la relación entre teoría y práctica en Sergei Eisenstein.** Gustavo Valdés. Bauhaus: crítica al saber sacralizado. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-0219.

> Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. [Relevamientos Temáticos]: Noemí Galanternik. **Tipografía on line. Relevamiento de sitios web sobre tipografía**. Marcela Zena. **Periódicos digitales en español. Publicaciones periódicas digitales de América Latina y España.** (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, noviembre.
Con Arbitraje. ISSN 1668-0227.

> Cuaderno: Ensayos. José Guillermo Torres Arroyo. **El paisaje, objeto de diseño**. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, junio.

> Cuaderno: Recopilación Documental. **Centro de Recursos para el Aprendizaje. Relevamientos Temáticos. Series: Práctica profesional. Diseño urbano. Edificios. Estudios de mercado. Medios. Objetos. Profesionales del diseño y la comunicación**. Publicidad. Vol. 12. (2003) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, abril.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación. Proyectos 2003 en Diseño y Comunicación**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, diciembre

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Plan de Desarrollo Académico. Proyecto Anual. Proyectos de Exploración y Creación. Programa de Asistentes en Investigación. Líneas Temáticas. Centro de Recursos. Capacitación Docente**. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, septiembre.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula: **Espacios Académicos. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Centro de Recursos para el aprendizaj**e. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, agosto.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Adriana Amado Suárez. **Relevamiento terminológico en diseño y comunicación. A modo de encuadre teórico**. Diana Berschadsky. **Terminología en diseño de interiores. Área: materiales, revestimientos, acabados y terminaciones**. Lorenzo Blanco. **Las Relaciones Públicas y su proyección institucional**. Thais Calderón y María Alejandra Cristofani. **Investigación documental de marcas nacionales.** Jorge Falcone. **De Altamira a Toy Story. Evolución de la animación cinematográfica**. Claudia López Neglia. **El trabajo de la creación**. Graciela Pascualetto. **Entre la información y el sabor del aprendizaje. Las producciones de los alumnos en el cruce de la cultura letrada, mediática y cibernética.** (2002) Buenos Aires: Univer-sidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, mayo.

> Cuaderno: Relevamiento Documental. María Laura Spina. **Arte digital: Guía bibliográfica.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, junio.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Fernando Rolando. **Arte Digital e interactividad.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Débora Irina Belmes. **Del cuerpo máquina a las máquinas del cuerpo**. Sergio Guidalevich. **Televisión informativa y de ficción en la construcción del sentido común en la vida cotidiana.** Osvaldo Nupieri. **El grupo como recurso pedagógico.** Gustavo Valdés de León. **Miseria de la teoría.** (2001) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, mayo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. **Creación, Producción e Investigación.** Proyectos 2002 en Diseño y Comunicación. (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, julio.

> Cuaderno: Papers de Maestría. Cira Szklowin. **Comunicación en el Espacio Público. Sistema de Comunicación Publicitaria en la vía pública de la Ciudad de Buenos Aires.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, julio.

> Cuaderno: Material para el aprendizaje. Orlando Aprile. **El Trabajo Final de Grado. Un compendio en primera aproximación.** (2002) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo.

> Cuaderno: Proyectos en el Aula. Lorenzo Blanco. **Las medianas empresas como fuente de trabajo potencial para las Relaciones Públicas.** Silvia Bordoy. **Influencia de Internet en el ámbito de las Relaciones Públicas**. (2000) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, septiembre.

Creación y Producción de Diseño y Comunicación

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación 2006.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, diciembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Rediseño de marca y Brand book para la Sociedad Central de Arquitectos (SCA) Orientación en Imagen Empresaria de la Carrera de Diseño, 1º Cuatrimestre.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, octubre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: Alberto Farina: **Historias y discursos de cine y televisión**. Raquel Bareto: **El nacimiento del Expresionismo alemán**. Mario D' Ingianna: **Fragmentos de Weimar**. Sebastián Duimich: **La guerra de las Galaxias II. El video contraataca**. Victoria Franzán: **Jurassic Park ¿Un hito vanguardista?** María Sol González: **Ciento: Final Fantasy**: **The spirits within.** Agustín Gregori: **Cinta sketch.** Amalia Hafner: **De la pretensión de objetividad**. Walter Rittner: **Ciudades en el expresionismo alemán**. Irina Szulman, Pablo Lettieri y Paula Téramo**: Notas alrededor de Antes del Atardecer.** Mariano Torres: **La metamorfosis cinematográfica del vampiro.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Florencia Bustingorry: **Extrañar lo cotidiano ¿Punto de partida o de llegada en el proceso de investigación? Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Proyectos, Propuestas y Creaciones. Trabajos de estudiantes de Diseño y Comunicacón premiados en concursos internos 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, octubre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

>Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional (Segundo ciclo Agosto 2004 - Julio 2005). Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño de Interiores, Diseño de Packaging, Diseño Editorial, Diseño Publicitario, Diseño Textil y de Indumentaria, Licenciatura en Comunicación Audiovisual, Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, septiembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: Proyectos Jóvenes de Investigación. Thais Calderón: **La investigación y lo inesperado.** Carlos Cosentino: **Investigación y aprendizaje**. José María Doldan: **Algunas ideas sobre investigación**. Laura Ferrari: **El programa de investigación**. Rony Keselman: **Poetas y matemáticos.** Graciela Pascualetto: **Generaciones posmodernas. Proyectos de estudiantes desarrollados en la asignatura Introducción a la Investigación. 2004.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, septiembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Diseño de marca de Brand Book para el Casco Histórico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: orientación en Imagen Empresaria de la carrera de Diseño**. (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de alumnos y egresados]: **Formación, Creación y Desarrollo Profesional**. **Proyectos de estudiantes: Diseño de Imagen Empresaria - Diseño de Imagen y Sonido - Diseño de Interiores - Diseño de Packaging - Diseño Editorial - Diseño Publicitario - Diseño Textil y de Indumentaria - Licenciatura en Comunicación Audiovisual - Licenciatura en Publicidad - Licenciatura en Relaciones Públicas.** (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, noviembre. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

> Creación y Producción de Diseño y Comunicación. [Trabajos de estudiantes y egresados]: **Historias, discursos: Apuntes sobre una experiencia**. Eduardo Russo. **Pioneros y fundadores**: Sebastián Duimich. **Fritz Lang, la aventura:** Virginia Guerstein. **Cine nacional e identidad: Los primeros pasos. La batalla de las vanguardias**: María del Huerto Iriarte y Marilina Villarejo. **Surrealismo: Un perro andaluz y la lógica del absurdo:** Anabella Sánchez. **Dadá, Surrealismo, Entreacto. Legados y continuidades**: Victoria Franzán, Virginia Guerstein y Tamara Izko. **Cine comercial: Los sesenta, los noventa:** Marina Litmajer. **El impacto de los años '60 en la producción audiovisual actual ¿Sabés nadar? Y el cine del no-entre-tenimiento heredado de la Nouvelle Vague. Rupturas y aperturas:** Gastón Alé, Florencia Sosa y Florinda Verrier. **La ruptura de la linealidad en el relato. Vanguardias, Videoarte, Net Art.** Producciones digitales y audiovisuales de estudiantes de la Facultad en Diseño y Comunicación. Catálogo 2003. (2004) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, agosto. Con Arbitraje. ISSN 1668-5229.

Escritos en la Facultad

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición V. 28 de Noviembre de 2006. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Julio / Octubre 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 22, noviembre. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Fondo Documental del Diseño Argentino. Recopilación Documental Marzo-Julio 2006. Asignaturas de la Licenciatura en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 21, noviembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 30 de octubre al 10 de noviembre de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 20, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Actualización 2005. Guía de artículos y publicaciones de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 19, agosto. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Contenidos curriculares de la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Asignaturas y seminarios dictados: Diseño, Comunicación y Organización. Diseño, Estrategia y Gestión. Investigación en Diseño y Comunicación. Metodología de la Investigación. Seminarios de profesores invitados**. (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 18, julio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición IV. 10 de Julio de 2006. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados Febrero / Mayo 2006** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 17, junio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Trabajos Finales de Grado. Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Actualización 2005.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 16, junio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Del 5 al 16 de junio de 2006. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 15, mayo. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 14, abril. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Historia y vigencia de un término de mi profesión. Selección de trabajos de estudiantes de la asignatura Comunicación Oral y Escrita 2005** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 13, marzo. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición III.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 12, noviembre. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. S**emana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 11, octubre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. **Criterios de Evaluación. Propuesta** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 10, octubre. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Concursos Docentes. Una nueva etapa en el desarrollo institucional de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 9, septiembre. ISSN 16692306.

>Escritos en la Facultad. Portfolio. **Evaluación Integradora de Aprendizajes.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 8, agosto. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Las palabras de mi profesión. (Investigación terminológica). Escribir. Pablo Lettieri. Comunicación Oral y Escrita 2004. Cátedra: Rony Keselman.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 7, julio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Guía de Presentación de los Proyectos de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 6, julio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición II. Resúmenes de Trabajos Finales de Grado aprobados**

marzo - mayo 2005. (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 5, junio. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Proyectos de Graduación Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 4, mayo. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Comunicación. Lo micro, lo nuevo y lo diferente, lo urbano. Producciones de Estudiantes de Primer Año de la Facultad de Diseño y Comunicación.** (2005) Buenos Aires:Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 3, mayo. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Nuevos Profesionales. Edición I. Resúmenes de trabajos finales de grado aprobados. Diciembre 2004 – marzo 2005.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 2, marzo. ISSN 16692306.

> Escritos en la Facultad. **Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalizacióin de la Construcción de Saberes Disciplinares.** (2005) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Vol. 1, marzo. ISSN 16692306.

Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación

> Jornadas de Reflexión Académica (14ª: Feb.2006: Buenos Aires) **Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

>Jornadas de Reflexión Académica (13ª: Feb. 2005: Buenos Aires) **Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (12ª: Feb. 2004: Buenos Aires) **Procesos y productos. Experiencias pedagógicas en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. ISSN 1668-1673

> Jornadas de Reflexión Académica (11ª: Feb. 2003: Buenos Aires) **En [desde] el Aula.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (10ª: Feb. 2002: Buenos Aires) **Estudiar, Crear y Trabajar en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (9ª: Feb. 2001: Buenos Aires) **Producción, Creación e Investigación en Diseño y Comunicación.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (8ª: Feb. 2000: Buenos Aires) **El rol docente frente a los nuevos escenarios profesionales.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: Feb. 1997: Buenos Aires) **¿Alumnos o Carreras? Parte III.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Chips o Libros? Parte II**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

> Jornadas de Reflexión Académica (5ª: feb. 1997: Buenos Aires) **¿Aprender o Enseñar? Parte I.** Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación.

Jornadas de Reflexión Académica en Turismo y Hotelería

> Jornadas de Reflexión Académica (3ª: Feb.2006: Buenos Aires) **Formación Universitaria y Ejercicio Profesional en Turismo y Hotelería**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Escuela de Turismo y Hotelería. ISSN 1668-222X

> Jornadas de Reflexión Académica (2ª: Feb.2005: Buenos Aires) **Creación y Negocios en Turismo y Hotelería**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Escuela de Turismo y Hotelería. ISSN 1668-222X

> Jornadas de Reflexión Académica (1ª: Feb.2004: Buenos Aires) **Turismo y Hotelería en Argentina**. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación, Escuela de Turismo y Hotelería. ISSN 1668-222X

Actas en Diseño

> Actas en Diseño. **I Encuentro Latinoamericano de Diseño:"Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas.** (2007) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 2, Marzo. Con Arbitraje. ISSN 1850-2032.

> Actas en Diseño. **I Encuentro Latinoamericano de Diseño:"Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas.** (2006) Buenos Aires: Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Vol. 1, Agosto. Con Arbitraje. ISSN 1850-2032.