

Año2, N°2, Febrero 2019
ISSN 2545-6962

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA
UCES



VAS

>> VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD >>

*Experiencias pedagógicas con organizaciones reales
en el campo académico de la **comunicación***



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autoridades UCES

Rector:

Dr. Gastón A. O'Donnell

Vicerrectora General:

Lic. María Laura Pérsico

Vicerrector de Evaluación Universitaria:

Dr. José Fliguer

Secretaria General Académica:

Lic. Viviana Dopchiz

Autoridades Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

Decana

DG Sebastián A. Gallo

Director de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual

Mag. Cecilia Labate

Directora de la Licenciatura en Comunicación Social

Lic. Nancy López

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Lic. Ronith Gitelman

Directora de la Licenciatura en Publicidad

Lic. Oscar Bosetti

Vicedirector de la Licenciatura en Periodismo

Lic. Marina Soldano

Coordinadora de Extensión y Vinculación Universitaria

Lic. Yanel Mannoliti

Prosecretaria Académica

Revista electrónica UCES VAS

Vinculación, aprendizaje y servicio en la universidad

Año 2, N° 2, Febrero 2019

Es una publicación virtual que forma parte de una serie de actividades pedagógicas de vinculación y transferencia desarrolladas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, a través de la Editorial de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1338, Buenos Aires, República Argentina.

Página electrónica de la revista:

<http://www.uces.edu.ar/biblioteca/repositorio.php>

ISSN 2545-6962, otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica - CONICET. Editor responsable: Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Paraguay 1401, Piso 8°, CABA, Argentina.

Teléfono: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar

El contenido de la revista se puede emplear, siempre y cuando se otorgue el crédito respectivo al autor y a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Las notas firmadas son responsabilidad de los respectivos autores. Las marcas aquí nombradas

se han utilizado con fines editoriales y no pretenden infringir ningún derecho.

Equipo Editorial

Dirección:

Lic. Rut Vieytes

Comité Editorial:

DG Sebastián A. Gallo

Lic. Germán Rosso

Lic. Nancy López

Lic. Ronith Gitelman

Lic. Oscar Bosetti

Mag. Cecilia Labate

Coordinadora Editorial:

Lic. Marina Soldano

Diseño y Diagramación:

Mc Tree





Editorial

Actualmente las metas de la Universidad son discutidas en distintos ámbitos de nuestro país y del mundo. Suele sostenerse en términos generales que los principales propósitos en el nivel superior se dirigen a promover la reflexión crítica y la producción de conocimiento, así como también la formación ciudadana para la democracia y el desarrollo del ser humano. Sin embargo, crecen cada vez más las preocupaciones específicas en torno a la relación entre la formación universitaria y las posibilidades de inserción profesional-laboral que se presentan en el horizonte de los futuros graduados.

En lo que respecta a las carreras de formación en el campo de la Comunicación, esta discusión se complejiza por la formidable expansión de sus campos de desempeño. En los últimos años han emergido diversas problemáticas, objetos, dispositivos, lenguajes, audiencias, comunidades de práctica y desafíos de investigación, en lo que algunos autores identifican como un “nuevo ecosistema comunicativo” (Barbero y Rey, 1999). Pero, a decir verdad, la formación universitaria no ha acompañado demasiado a las transformaciones y disrupciones que paulatinamente conforman estos nuevos escenarios comunicacionales.

Desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES hemos emprendido, con el objetivo de saldar en alguna medida esta deuda, diversos esfuerzos para promover y acompañar las iniciativas de prácticas pedagógicas innovadoras en las carreras de Diseño y Comunicación Visual, Publicidad, Comunicación Social, Periodismo y Relaciones Públicas e Institucionales, impulsando la difusión, réplica y transferencia de sus logros en distintos espacios, entre los que se cuenta esta publicación.

Ya en el primer número hicimos énfasis en el desafío institucional que implica aprender e innovar generando lazos entre el *mundo académico* y el *mundo del trabajo*. En éste, con el objeto de recorrer distintas categorías de experiencias que comparten la misma lógica de vinculación, recuperamos la labor llevada a cabo en la asignatura *Trabajo de*

Campo, perteneciente a la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

Tal como lo establece el Plan de Estudios, los estudiantes realizan 130 horas de prácticas, las cuales son vehiculizadas a través de convenios que la Universidad establece con empresas, organismos públicos y ONGs. No se trata de trabajos prácticos propuestos en las distintas cátedras, ni de las pasantías rentadas que los estudiantes pueden realizar en el marco de la Ley 26427. Las actividades de Trabajo de Campo se caracterizan esencialmente por dos atributos: ser autogestionadas por los alumnos y estar vinculadas directamente con el entorno laboral real del graduado. Las capacidades docentes se expresan en el establecimiento de vínculos con las organizaciones, en la naturaleza del acompañamiento a los estudiantes, en la creatividad con la que se conciben las oportunidades de prácticas que se les ofrecen y en la calidad y sistematización de la evaluación.

La realización de este número de la Revista UCES VAS ha sido también una oportunidad para repensar las propias prácticas docentes y las tareas y procedimientos que nos hemos dado para concretarlas. En ambos casos logramos nuevos aprendizajes y mejoras, a la par que identificamos los desafíos por afrontar, relativos básicamente a la necesidad de una mejor y más sistemática evaluación y medición del impacto global de las prácticas y a un mayor ajuste en las relaciones docente-organización-alumno.

Esperamos que el breve recorrido que hoy ofrecemos por las actividades de nuestros estudiantes, por las reflexiones sobre la naturaleza de las prácticas de Trabajo de Campo y por las descripciones de procesos, contribuyan al conocimiento general de esta modalidad de enseñanza-aprendizaje, ayuden a los estudiantes a comprenderla mejor y motiven el desarrollo de nuevas experiencias pedagógicas de articulación entre la Universidad y el cambiante campo laboral de la comunicación.

Lic. Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Martín-Barbero, J. y Rey, G. (1999). La formación del campo de estudios de Comunicación en Colombia. *Revista de Estudios Sociales*, 4. Recuperado de <http://www.redalyc.org:9081/articulo.oa?id=81511266005>

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of a series of white, stylized arrows pointing to the right, set against a dark green background.

SUMARIO

Las prácticas de Trabajo de
Campo en la formación
de estudiantes de Relaciones
Públicas e Institucionales



Pág. 7-13

Procedimiento de
Trabajo de Campo



Pág. 14-17

Algunas experiencias de
Trabajo de Campo



Pág. 18-28

REVISTA
UCES

VAS

UCES

Trabajo de campo: No se trata de trabajos prácticos de aula ni de las pasantías laborales que regula la ley 26.427.

Trabajo de campo es una innovación pedagógica que exige la autogestión del estudiante en contextos profesionales reales.



*Las prácticas de
Trabajo de
Campo en la
formación de
estudiantes de
Relaciones
Públicas e
Institucionales*

1. Las prácticas de Trabajo de Campo y el desarrollo de competencias profesionales

Las prácticas de inmersión en el mundo profesional han sido incorporadas a la *currícula* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación a través de diferentes dispositivos. La licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales de UCES ha adoptado de manera privilegiada para esta inmersión una modalidad que ha denominado *Trabajo de Campo*. El objetivo de esta innovación es poner en acción y contribuir al desarrollo de competencias propias del campo laboral - profesional, mejorando la calidad de los aprendizajes, la motivación de los estudiantes y sus potencialidades.

Existe una amplia bibliografía que caracteriza a las *competencias profesionales*. Hemos adoptado aquí la que las define como “un conjunto de conocimientos, procedimientos y actitudes combinados, coordinados e integrados en el ejercicio profesional, definibles en la acción, donde la experiencia se muestra como ineludible y el contexto es clave...”.

“Estamos apuntando en la dirección del análisis y solución de problemas en un contexto particular en el que a partir de dicho análisis (y para el mismo) se movilizan pertinentemente todos los recursos (*saberes*) que dispone el individuo para resolver eficazmente el problema dado” (Tejada, 1999: 27).

En otras palabras, podemos decir que las competencias implican que el individuo ha de “saber”, “saber hacer”, “saber ser” y “saber estar” en relación al ejercicio profesional¹. En este sentido, el futuro graduado debe ser no sólo capaz sino también *competente*, lo que significa tener la capacidad de utilizar los recursos que va adquiriendo para la acción y el desarrollo de una actividad determinada. Por eso, es la acción lo que define la competencia del profesional. Ser competente es *ser capaz de movilizar* los recursos teóricos con los que cuenta: ser competente no es poseer sino *utilizar*.

¹ Para una discusión actualizada sobre la cuestión de las competencias y las posibilidades para su evaluación puede consultarse el reciente artículo de Tejada Fernández y Ruiz Bueno (2016).

Las competencias, a su vez, son el resultado de un proceso que requiere de la puesta en práctica de los saberes en ámbitos profesionales pertinentes. Sólo de este modo es como se llega a ser competente. Pero como cada práctica profesional se realiza en un contexto determinado pero no único, las competencias también pueden ser definidas como la forma de actuar y reaccionar de manera pertinente y durable en una familia de situaciones; así, se puede sintetizar la definición de competencia profesional como un ensamblaje -dinámico e interaccional- entre elementos teóricos y prácticos.

Desde luego las competencias que el graduado habrá de necesitar en su vida profesional se desarrollan a lo largo de la cursada de las distintas asignaturas del Plan de Estudios. Sin embargo las prácticas que se realizan en Trabajo de Campo aportan un significativo elemento de “puesta en acción” ya que no se trata allí de recrear ámbitos laborales de manera artificial, sino que se *producen* en un espacio de interacción laboral real.

2. Contribución de las prácticas de Trabajo de Campo al inicio del camino profesional

El mundo laboral exige a estudiantes y jóvenes profesionales experiencia previa. Muchas veces tal exigencia resulta paradójica, dado que quienes no finalizaron sus estudios o se han graduado recientemente no accedieron aún a la posibilidad de insertarse en el mercado profesional, justamente por esta demanda de experiencia.

Por otra parte, el estudiante o recién graduado suele percibirse con limitaciones para articular e integrar sus competencias y saberes con las exigencias del mundo laboral-profesional. En ambos sentidos el Trabajo de Campo:

- Constituye una manera de reconocer sus habilidades en la acción.

-
- Articula saberes diseminados en la comprensión de objetos reales de conocimiento.
 - Permite la apropiación autónoma de la teoría, utilizando recursos cognitivos propios desarrollados durante el paso por las aulas
 - Posibilita un acercamiento a los aspectos más cotidianos y rutinarios del mundo laboral, que pueden mostrarse coincidentes o no con sus deseos o expectativas.
 - Contribuye a la interpretación de la complejidad de las dinámicas organizacionales.
 - Permite superar la parcelación de conocimientos producida por la división de asignaturas, ya que las tareas demandan su integración.

Complementariamente y de manera relevante, Trabajo de Campo genera la posibilidad de construir una red de contactos. Este capital social puede que le permita al profesional insertarse en el mercado laboral o construir una iniciativa profesional propia (de hecho muchos de los estudiantes continúan vinculados con las organizaciones receptoras aún luego de finalizadas las prácticas de Trabajo de Campo).

Mediante esta “agenda” inicial los estudiantes pueden dar sus primeros pasos en el mundo profesional, a la vez que valorar la importancia que hoy tiene el trabajo colaborativo y en red. En efecto, una encuesta realizada entre 450 estudiantes estadounidenses indicó que los contactos generados en el mundo laboral mejoran sustancialmente cuando se realizan prácticas durante la formación superior (Hite y Bellizzi, 1986).

Subjetivamente, las prácticas de Trabajo de campo proporcionan un aprendizaje experiencial que los futuros graduados consideran valioso y enriquecedor. Es habitual que el estudiante manifieste que la propia dinámica de Trabajo de Campo lo interpela a reflexionar acerca del crecimiento y maduración de los saberes adquiridos a lo largo de la Carrera y su proyección profesional.

3.

El valor de las prácticas de Trabajo de Campo para la institución educativa y para las organizaciones “contratantes”

Las prácticas de Trabajo de Campo constituyen un diálogo Universidad- Sociedad, involucrando de manera específica a dos instituciones y sus actores: la Facultad de Ciencias de la Comunicación y la Organización “contratante” que ofrece la práctica. Desde el punto de vista de la institución educativa, se trata de una oportunidad especial para crear espacios de encuentro con actores del mercado laboral/profesional, conociendo sus necesidades y expectativas.

Los lazos con Empresas y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) representan un valor agregado para todos los actores involucrados. La Facultad, como ámbito de formación profesional, pero también como centro de pensamiento crítico y creativo contribuye con el mundo social y productivo promoviendo el desarrollo, la innovación y la Responsabilidad Social Universitaria.

Desde el punto de vista de las empresas y OSC, las prácticas de Trabajo de Campo permiten identificar potenciales colaboradores para el futuro, y contar con perfiles en formación para realizar tareas contingentes. Asimismo, la incorporación de practicantes les posibilita conocer nuevas tendencias iniciadas en el ámbito académico o estudiar el impacto de algunas acciones que ellos están en condiciones de realizar. Pueden así explorar y aplicar nuevas ideas y maneras de hacer las cosas con el aporte de los alumnos, formados e inspirados en las nuevas tendencias.

4. Desafíos y tensiones en torno a las prácticas de Trabajo de Campo

Si bien toda práctica en el campo laboral implica algún tipo de servicio a la organización y algún tipo de aprendizaje para el estudiante, hay desafíos que aún persisten en el desarrollo de las prácticas de Trabajo de Campo, para una mayor capitalización de su potencial.

El primero es, quizás, cómo conseguir que las organizaciones sumen con provecho los aportes conceptuales y metodológicos que pueden brindar los alumnos. Hay una tendencia a la sub-utilización de su calificación, en alguna medida por el desconocimiento de las capacidades que supone el perfil de la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

El segundo son las urgencias de las organizaciones, las que suelen tener apremios inaplazables que esperan resolver con el practicante, sin lograr en muchos casos, trabajar con provecho en tareas de mayor innovación. Esta tendencia choca con las expectativas de una generación que comienza a insertarse en el mercado laboral, y que requiere prácticas estimulantes y acordes a su proyecto laboral y vital.

Ello nos lleva al tercer desafío, que es transmitir al estudiante la necesidad de abordar distintos tipos de aprendizajes implicados en el quehacer de Trabajo de Campo, propios todos del mundo laboral, muy diferentes a los del mundo académico. A pesar de la decepción que en ocasiones implica el enfrentar algún tipo de tarea rutinaria, vale la pena subrayar que adaptarse a las reglas de un trabajo, a su lenguaje, vestimenta, horarios, modos del hablar y relacionarse, así como responder adecuadamente a la demanda de otras personas, son formas también del *saber ser* en el mundo laboral-profesional.

Poner en valor estos saberes y competencias requiere que las distintas instancias se cierren con un espacio de reflexión respecto de la experiencia transitada.

Por último, la institución educativa debe procurar que el puente tendido hacia las organizaciones sea sostenido en el tiempo, de manera que todos los actores se beneficien de la interrelación surgida desde lo académico y extendida al campo profesional. Ello exige un seguimiento concienzudo de las propuestas, de las prácticas de los alumnos y de las percepciones de todos los actores antes, durante y después del momento en el que discurren las prácticas de Trabajo de Campo.

5. Referencias bibliográficas

Hite, R., y Bellizzi, J. (1986). Student expectations regarding collegiate internship programs in marketing. *Journal of Marketing Education*, 8(3), 41-49.

Tejada Fernández, J. (1999). Acerca de las competencias profesionales. *Herramientas*, 56, 20-30.

Tejada Fernández, J. y Ruiz Bueno, C. (2016). Evaluación de competencias profesionales en Educación Superior: Retos e implicaciones. *Educación XX1*, 19 (1), 17-38. Recuperado de:

<http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/12175/13628>.





Procedimiento de Trabajo de Campo

La asignatura Trabajo de Campo corresponde al plan de estudios de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Es una materia **de autogestión**, es decir que no se cursa de manera presencial, sino que busca que los alumnos desarrollen actividades cercanas al ámbito laboral y profesional de manera autónoma a lo largo de toda la carrera.

Se trata de una asignatura que articula los conocimientos teóricos con la práctica pre-profesional, generando un proceso que permite a los futuros

graduados ejercer su rol desde un lugar de mayor fortaleza y conocimiento profesional, así como ir forjando una red de contactos para la inserción laboral.

Es importante diferenciar el Trabajo de Campo de las Pasantías, figuras que podrían confundirse. Mientras que el primero es exclusivamente parte del plan de estudios de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales, las segundas se ofrecen a alumnos de toda la Universidad según la normativa establecida por el Sistema de Pasantías

Educativas (Ley Nacional N° 26.427) el cual garantiza el tipo de trabajo, renta y condiciones pedagógicas que dicha figura debe cumplir. La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) posee alrededor de 1000 convenios de pasantías con distintas organizaciones sociales, productivas y estatales. Un significativo porcentaje de convenios se encuentra activo en forma permanente con alumnos de diferentes carreras que desarrollan prácticas.

Las actividades de Trabajo de Campo se realizan en diferentes tipos de Instituciones con las que la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES establece acuerdos de cooperación mutua a través de la firma de convenios (empresas, organizaciones no gubernamentales y Estado). Actualmente la Facultad cuenta con más de 100 convenios de este tipo.

Para comenzar a realizar experiencias de Trabajo de Campo, el alumno tiene que haber aprobado al menos 8 (ocho) materias. A través de la web de consulta y autogestión de UCES (Mi UCES) se puede acceder al procedimiento, el listado de códigos detallado de los diferentes tipos de actividades que se pueden realizar y el crédito que cada una de ellas otorga.

En total es necesario cumplir con 40 puntos que pueden obtenerse en una actividad única o sumando varias. Al finalizar cada actividad, el estudiante presenta un reporte en versiones digital e impresa. Una vez evaluados los informes, se acreditan los puntajes que pueden ser también consultados a través de Mi UCES.

En pos de generar una cultura del compromiso y la responsabilidad laboral, aquellos estudiantes que se comprometen a realizar una práctica de Trabajo de Campo necesariamente

deben completarla en su totalidad y en los términos acordados con la institución. De lo contrario podrán ser penalizados con una quita de puntos.

Cómo elegir una actividad

Los estudiantes de todas las sedes tienen tres formas de realizar tareas de Trabajo de Campo. La primera es elegir entre las distintas actividades que describe el procedimiento. Para enriquecer la oferta, la cátedra difunde búsquedas específicas de organizaciones con las que UCES tiene convenio. A través de la página de Facebook de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES, los docentes de la materia publican dichas búsquedas con los datos de contacto correspondientes para que los alumnos se enteren y puedan postularse.

La segunda permite a los estudiantes proponer a la cátedra la realización de informes sobre experiencias relativas a la carrera que no sean trabajos prácticos obligatorios de otras asignaturas. Por ejemplo, un estudiante que visite una feria, exposición o seminario puede analizar el evento desde el punto de vista de su organización o su contenido si este tuviera que ver con las relaciones públicas e institucionales.

Finalmente, en caso de que algún alumno esté bajo el régimen de pasantía o tenga actividad profesional, puede también consultar con la cátedra la viabilidad de acreditar puntaje por las tareas que realiza siempre y cuando se vinculen con actividades propias de la profesión.

Descripción de actividades

Para alcanzar los 40 (cuarenta) créditos que exige el reglamento como obligatorios para aprobar la asignatura, los alumnos pueden elegir entre estos diferentes tipos de actividades a realizar organizadas por códigos:

• Código 100

Otorga máximo 40 créditos

Prácticas de 150 horas. Deberán desarrollarse en una única organización. Estas prácticas proponen que el estudiante se integre, durante alrededor de tres meses a la dinámica de una institución a través de actividades tales como: tareas de comunicación interna, elaboración, actualización y análisis de bases de datos, producción de contenidos, posicionamiento institucional, relaciones institucionales, seguimiento de prensa, redacción de gacetillas y piezas corporativas, manejo de redes sociales, análisis de métricas web, diseño de piezas de comunicación interna, marketing digital, voluntariado corporativo, ceremonial y protocolo, apoyo en acciones con la comunidad y participación en planificación estratégica. Las ofertas de este tipo de prácticas son difundidas a través de la página de Facebook de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. El alumno se postula y la selección es realizada por la organización.

• Código 200

Otorga máximo 10 créditos

Propuesta de convenios. Esta actividad brinda a los alumnos la posibilidad

de presentar propuestas de instituciones para la realización de Trabajo de Campo. En este caso, los docentes evaluarán la relevancia y viabilidad de la gestión y si la misma avanza hacia una firma de convenio, el alumno obtendrá créditos.

• Código 300

Otorga máximo 30 créditos

Participación en concursos de la profesión. Presentación de campañas en las Olimpiadas de Relaciones Públicas organizadas por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas y/o en los Premios Eikon Junior que entrega la revista Imagen. En este caso, los estudiantes cuentan con asesoramiento de docentes designados por la Dirección de Carrera.

• Código 400

Otorga máximo 20 créditos

Redacción de notas y publicación acreditada de las mismas. Los estudiantes que presenten una nota de su autoría en cualquier medio de comunicación masiva podrán acreditar puntos para Trabajo de Campo. La misma deberá comprender temas vinculados a las Relaciones Públicas e Institucionales.

• Código 500

Otorga máximo 15 créditos

Realización de entrevistas. Ya sea de forma presencial, escrita, telefónica o a través de Skype, los alumnos pueden entrevistar a licenciados en Relaciones Públicas o referentes de la profesión que ocupen cargos en empresas, instituciones no gubernamentales o sean titulares de consultoras.

• Código 600

Otorga máximo 10 créditos

Colaboración en la organización de eventos. Los alumnos podrán solicitar la acreditación de puntos por la participación en la organización de eventos relacionados con la profesión siempre y cuando no correspondan a actividades organizadas en el marco de ninguna otra cátedra.

• Código 700

Otorga máximo 30 créditos

Participación como expositores en actividades académicas. Los estudiantes que presenten ponencias previamente aprobadas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación en congresos o jornadas académicas, podrán también solicitar la acreditación de puntos para Trabajo de Campo.

• Código 800

Otorga máximo 5 créditos

Participación como asistentes en actividades académicas. Los alumnos que acrediten inscripción y asistencia a congresos, seminarios, simposios, cursos, charlas o actividades organizadas por ONG, podrán enviar un informe que evaluarán los docentes para la acreditación de puntos.

• Código 900

Otorga máximo 15 créditos

Realización de una producción digital. Los alumnos podrán presentar diferentes propuestas de campañas

institucionales en medios digitales. Cada año, los docentes de la materia modifican y presentan las características del proyecto a realizar.

• Código 1000

Otorga máximo 5 créditos

Reseñas de visitas guiadas. Los alumnos o grupos de alumnos que presenten un informe sobre alguna visita realizada a empresa, consultora, medio de comunicación, embajada, ONG, siempre y cuando lo vinculen con aspectos que hacen al interés para la carrera, podrán solicitar la acreditación de puntos.

• Código 1300

Otorga máximo 5 créditos

Asistencia a ferias y exposiciones. Siempre que la temática de las mismas esté vinculada a la carrera o que puedan analizarse y evaluarse sus aspectos organizativos bajo criterios estudiados en las distintas materias relacionadas a eventos, los estudiantes podrán presentar un informe que contenga el recorrido realizado y la información relevada.

Asistencia docente

A lo largo de todo el proceso los estudiantes son acompañados por los docentes de Trabajo de Campo quienes los apoyan de manera presencial o virtual en todas las sedes de la Universidad de manera de guiarlos en el proceso de autogestión de la asignatura.





Algunas experiencias de *Trabajo de Campo*

UCES

1.

Alumno:

Jerónimo Sukich.

Sede: UCES Centro

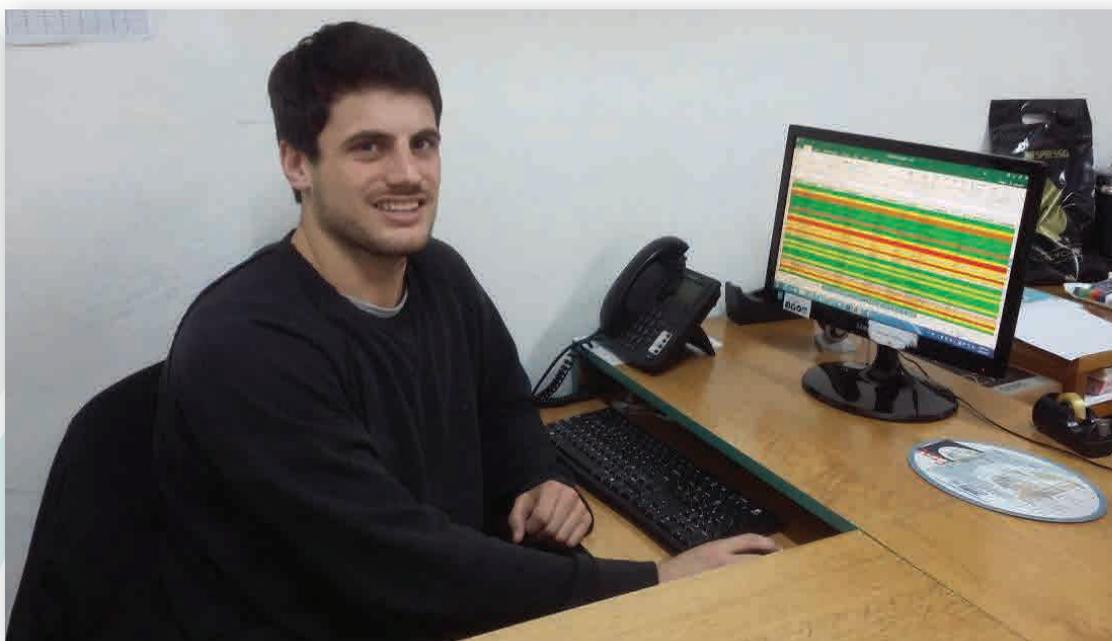
Tipo de práctica: Práctica de 150 horas

Lugar de la práctica: EQ Arte, empresa fabricante de productos para el rubro artístico, comprometida con la difusión y capacitación de técnicas destinadas a profesores de arte, artesanos, aficionados y microemprendedores.

Tareas del practicante: Community Management (elaboración y gestión de contenidos para redes sociales).

La práctica en primera persona:

“Fue algo nuevo para mí ya que nunca había tenido una experiencia laboral vinculada a las Relaciones Públicas; también fue algo nuevo para la empresa ya que no contaba con un sector que se ocupara de sus redes sociales. Fue muy positivo ser parte del proceso de mejora en la relación de la organización con sus clientes y realizar aportes para el diseño del plan de comunicación digital”.



Contribuir a mejorar la relación de la organización con sus clientes. Aportar en el diseño de su plan de comunicación digital.

2.

Sede: UCES San Isidro

Tipo de práctica: Práctica de 150 horas

Lugar de la práctica: **Página1**, consultora especializada en el desarrollo de estrategias integrales en comunicación.

Tareas del practicante: Asistencia de cuentas, tareas de seguimiento de acciones de comunicación, elaboración de gacetilla e informes, clipping de prensa.

La práctica en primera persona:

“Definitivamente esta fue una de las experiencias laborales más interesantes y enriquecedoras que tuve en mi vida. Me ayudó a comprender y llevar a la práctica todo lo visto en la Universidad, a entender el mundo del relacionamiento continuo con los clientes y medios de comunicación. La práctica fue sumamente positiva y me brindó la posibilidad de comenzar a buscar trabajo en empresas vinculadas a la carrera que elegí”.

Alumno: _____

Sofía Costa De Luca.



Aplicar lo aprendido en la
Universidad. Contar con un
antecedente profesional en
Relaciones Públicas e
Institucionales.

3.

Sede: UCES Resistencia, Chaco.
Tipo de práctica: Práctica de 150 horas

Lugar de la práctica: Artha Relaciones Públicas, consultora integral que brinda asesoramiento de Relaciones Públicas. Cuenta con servicios de eventos empresariales, ambientación, diseño web, prensa y difusión.



Alumno:

María Virginia Mayol.

Tareas del practicante: Diseño de piezas publicitarias, programación de Redes Sociales, respuesta a consultas recibidas a través de las páginas, creación de base de datos, armado de plan de Relaciones Públicas, estrategias y tácticas más adecuadas para el cliente, análisis FODA, evaluación del plan de comunicación, visitas a clientes y colaboradores, organización de conferencia de prensa, *mailing*, edición de fotografías.

La práctica en primera persona:

“La experiencia fue muy gratificante y valiosa, ya que no solo pude hacer práctica toda la teoría aprendida, sino que también tuve un primer acercamiento al ámbito laboral, es decir, a tener nuevas responsabilidades, tratar con clientes y lograr encontrar una solución a sus solicitudes, responder inquietudes de una manera formal y adecuada”.

Hacer una primera experiencia laboral. Asumir nuevas responsabilidades. Tratar con clientes. Mejorar la propia comunicación formal. Solucionar problemas reales.

4.

Camila Belén Vicente Candia.

Sede: UCES Centro.

Tipo de práctica: Participación en concursos de la profesión. *Olimpiadas de Relaciones Públicas organizadas por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas.*

Lugar de la práctica: Consejo Profesional de RR.PP., entidad sin fines de lucro que reúne a profesionales de la actividad con el objetivo de ofrecer un espacio de intercambio y conocimiento, que se traduzca en capital intangible para el crecimiento de la profesión.

Tareas del practicante: Práctica modelo para entender el funcionamiento de la actividad; participación en el equipo oficial de la UCES que se presenta en el certamen. Resolución del caso planteado por el Consejo Profesional de RR.PP.: realización de un mapa de públicos; lineamientos de una política de Responsabilidad Social Empresaria para la organización; formulación de una herramienta de comunicación externa para dar a conocer a los distintos públicos las actividades que realiza la organización; elaboración de mensajes clave.

La práctica en primera persona:

“La participación en las Olimpiadas de Relaciones Públicas me permitió el conocer un caso que puede surgirle a cualquier alumno en un futuro en alguna organización en la que desarrolle su trabajo. Además con mi participación en el certamen pude valorar la importancia del trabajo en equipo”.



Comprender la importancia de trabajar en equipo. Elaborar proyectos de la profesión en contextos competitivos.

5.

Sede: UCES Centro.

Tipo de práctica: Participación en concursos de la profesión. *Premios Eikon Jr.*

Lugar de la práctica: Revista Imagen, publicación especializada en Comunicación Institucional, Relaciones Públicas y Medios.

Alumno: _____

Gonzalo Bases.

Tareas del practicante: Desarrollo de una campaña integral de comunicación con el fin de concientizar a la industria agrícola y generar un cambio en la cultura y visión del negocio agropecuario acerca de los beneficios de la contratación de seguros para prevenir y disminuir pérdidas, a través del trabajo conjunto con cámaras, asociaciones y productores asesores de empresas aseguradoras para promover una cultura aseguradora entre los diferentes actores de la industria agrícola.

La práctica en primera persona:

“Fue una experiencia muy positiva. Necesité investigar, informarme y conocer la actividad agrícola en general. Además, pensar una campaña que integrara las RR.PP. con otras disciplinas como el marketing y la publicidad me permitió desplegar una visión holística, intentando que estas disciplinas pudieran interactuar entre sí generando sinergias que aportaran al objetivo de lo propuesto por los premios Eikon Jr.”

PROGRAMA UCES VAS – VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO

Premios Eikon Junior 2018

Exposición de casos ganadores 2017 y convocatoria para participar en la nueva edición.

Diego Dillenberger
Director de la Revista *Imagen*.

Coordina:
Nancy López
Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

14 de Mayo, 19 hs.
Paraguay 1401 – Aula 801
Actividad libre y gratuita

Relaciones Públicas e Institucionales UCES

Facultad de Ciencias de la Comunicación | Decana: Lic. Rut Vieytes | Directora: Lic. Nancy López
fcc@uces.edu.ar | www.uces.edu.ar

UCESCom @UCESCom ComunicacionUCES

Investigar en el mundo real.
Lograr una visión holística
e interdisciplinaria de las
Relaciones Públicas .

UCES

Ayalen Ferro.

Sede: UCES Resistencia, Chaco.

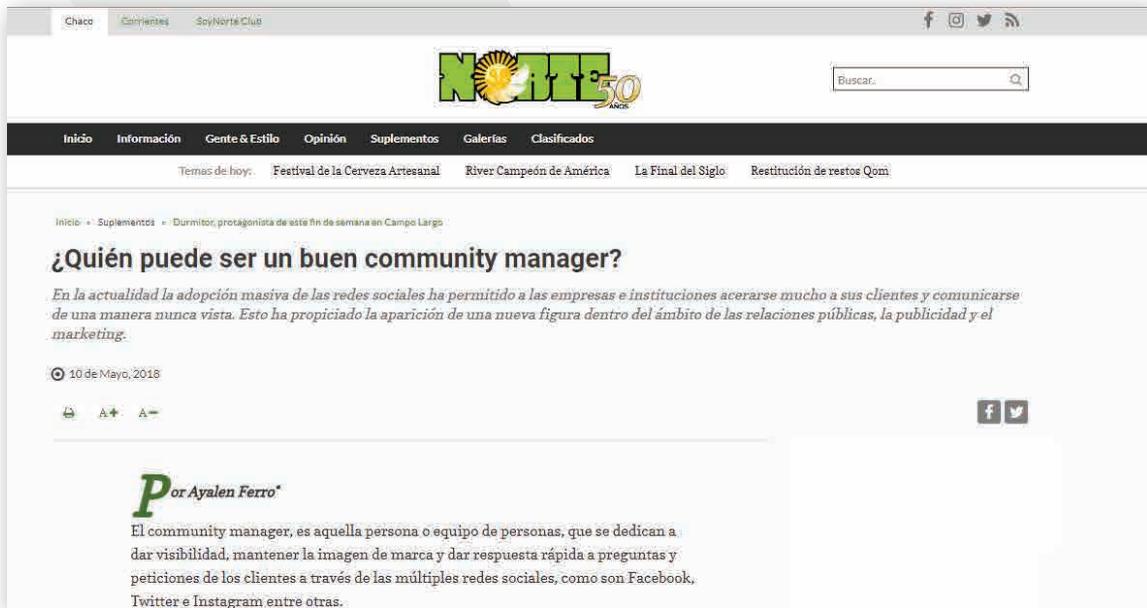
Tipo de práctica: Redacción de notas y publicación acreditada de las mismas.

Organización que posibilitó la práctica: Diario Norte – Resistencia Chaco

Tareas del practicante: Elaboración de contenidos y gestión para la publicación de su artículo.

La práctica en primera persona:

“Esta actividad me permitió desarrollar y perfeccionar mis capacidades en redacción periodística. Combinar los conocimientos aprendidos en las asignaturas Taller de Comprensión y Producción de textos y Marketing Digital me posibilitó afianzar y renovar mis habilidades en áreas que me interesan y potenciarlas en un trabajo puramente profesional”.



Ferro, A. (10 de mayo de 2018). ¿Quién puede ser un buen community manager? *Diario Norte*. Recuperado de <http://www.diarionorte.com/article/166196/quien-puede-ser-un-buen-community-manager>

Mejorar sus capacidades de redacción periodística.
Vincularse profesionalmente con un área de su interés. Interactuar con un medio de comunicación.
Hacer visible en un medio masivo una producción propia.

7.

Sede: UCES Resistencia, Chaco.

Tipo de práctica: Colaboración en la organización de eventos

Lugar de la práctica: Primer Encuentro de Jóvenes de RR.PP. del Chaco (organizado por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas y UCES en la sede Resistencia de la Universidad Tecnológica Nacional)

Tareas del practicante: Prensa y difusión del encuentro en redes sociales, tareas de sponsoreo.

La práctica en primera persona:

“Formar parte de la organización de este evento me permitió interactuar con los disertantes profesionales que participaron. Considero muy valioso involucrar a la sede de UCES Resistencia en estos Pre-Encuentros de Jóvenes de cara al Encuentro Nacional de Estudiantes y Jóvenes Profesionales. Por otra parte, también es una forma de establecer relaciones a futuro y fomentar el conocimiento y crecimiento de las Relaciones Públicas en la región del NEA (Nordeste Argentino)”.



**Crear vínculos
profesionales. Dar a
conocer y hacer crecer
la profesión en el
NEA.**

8.

Alumno:

Bárbara Wadströmer.

Sede: UCES San Isidro.

Tipo de práctica:

Colaboración en la organización de eventos.

Lugar de la práctica: Arcos Dorados (McDonald's)

Tareas del practicante: Acciones de Comunicación Interna y engagement.

La práctica en primera persona:

“Este evento tenía dos grandes desafíos: Por un lado, formar un equipo de trabajo en semanas con personas de diferentes culturas y situadas en diferentes lugares geográficos; y por otro, brindarles herramientas y conocimientos para que puedan cumplir su rol. Participar de su organización me permitió aplicar conceptos y técnicas aprendidas durante la carrera”



Participar en la formación de equipos de distintas culturas y lugares geográficos.

Alumno:

María
Belén
Sánchez.

9.

Sede: UCES Resistencia, Chaco.

Tipo de práctica: Participación como asistentes en actividades académicas

Lugar de la práctica: 2° Congreso Internacional de Comunicación y Organización de Eventos CODE 2017 (Domo del Centenario, Resistencia-Chaco)

Tareas del practicante: Asistencia a las dos jornadas en las que se desarrollaron distintos contenidos sobre la globalización del protocolo y los grandes eventos, sus nuevos formatos y herramientas de implementación.

La práctica en primera persona:

“La asistencia al 2° Congreso Internacional de Comunicación y Organización de Eventos, me permitió aplicar las teorías aprendidas en la carrera, interpretar el vocabulario manejado por los ponentes, entender cuán necesario es seguir buscando una formación adicional a la universitaria, considerando que la disciplina de la comunicación es muy amplia y tiene un progreso constante”.



Advertir el proceso de globalización actual del protocolo. Explorar los desafíos de los grandes eventos. Utilizar vocabulario técnico. Asumir la importancia de la formación continua en la profesión.

10.

Sede: UCES Santa Fe.

Tipo de práctica:

Participación como asistentes en actividades académicas.

Lugar de la práctica: 3° Jornada Empresaria (Centro Provincial de Convenciones, Paraná, Entre Ríos)

Tareas del practicante: Asistencia a las Jornadas en las que participaron profesionales y representantes de empresas que capacitaron y compartieron experiencias en relación al coaching, marketing, relaciones internas de la empresa y la gestión organizacional a más de 300 personas.



Alumno:

Camila Magalí Fariza.

La práctica en primera persona:

“Fue una jornada muy intensa y enriquecedora. Pude obtener, más que nada, una mirada de algunos conceptos desde otras perspectivas para tener un conocimiento más amplio para mis futuros proyectos personales y profesionales”.

Valorar la capacitación y el networking que ofrecen los encuentros científicos y profesionales

REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



REVISTA
UCES

VAS



VAS



REVISTA
UCES

VAS





UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

REVISTA
UCES VAS

>> VINCULACIÓN, APRENDIZAJE Y SERVICIO EN LA UNIVERSIDAD >>

*Experiencias pedagógicas con **organizaciones reales***
*en el campo académico de la **comunicación***

