

La importancia del Diseño en la era digital

María Laura Alegre

Tomando como punto de partida la necesidad de transformar la comunicación virtual en un medio cotidiano, nos vemos enfrentados a cuestionarnos acerca de las posibilidades estéticas a las que se puede llegar en el diseño de la red, más precisamente en la confección de páginas Web; ya que el crecimiento del manejo individualizado, y de la inserción laboral, es vertiginoso. Así como en otros medios de comunicación, en el tema de la información, el hombre se plantea desde un inicio, el desafío de codificar con elementos estéticos y agradables al receptor, lo que es inevitable y necesario transmitir, a través de un mensaje.

En este caso, cito en una página virtual, concepto difícil de asimilar, pero inevitable conocer, otra vez como diría desde Norberto Chaves, hasta Clorindo Testa, la necesidad de diseñar los elementos de comunicación cotidiana, específicamente en la percepción permanente, es inevitable.

El método de casos para el desarrollo de competencias profesionales

Oscar Anzorena

El mundo de las empresas y de las organizaciones en general está inmerso en un profundo y vertiginoso proceso de transformación. Uno de los emergentes de este proceso son los cambios en el ámbito de la Comunicación Corporativa.

En los últimos años el mercado laboral de las relaciones públicas, la imagen y la comunicación ha mantenido un crecimiento incesante, tanto en ámbito de la consultoría externa como en la rejerarquización que a dicha función le es asignada dentro las estructuras de las empresas, de los partidos políticos, de las organizaciones sociales y gubernamentales.

Desde esta perspectiva y desde nuestro rol institucional de formadores de profesionales de la comunicación, sería importante reflexionar acerca de cuáles son las nuevas competencias laborales (conocimientos, habilidades y actitudes) que el mercado requiere de dichos profesionales y, más aún, desde una mirada prospectiva cuáles son las tendencias latentes que modelarán las prácticas profesionales en un futuro no muy distante. Con un esbozo de respuestas a estos interrogantes se podría pensar sobre cuáles son los contenidos curriculares y las metodologías pedagógicas más adecuadas para el desarrollo de estas competencias, que les permitan a los futuros egresados

ejercer con efectividad y competitividad su actividad comunicacional.

Competencias profesionales y Comunicación Corporativa: Del análisis de las características esenciales que adquiere hoy la Comunicación Corporativa, surgen algunas de las competencias profesionales requeridas para su gestión: Dimensión estratégica de la Comunicación y la Identidad Corporativa. La comunicación pasa de un área táctica-instrumental a ser parte de la gestión estratégica de la empresa.

El profesional de la comunicación debe estar capacitado para interpretar los objetivos y la estrategia competitiva de la empresa y poder desarrollar una estrategia comunicacional acorde a los mismos, alineada con la visión, la misión y la cultura organizacional.

Debe poseer una mirada prospectiva que le permita construir y analizar los escenarios futuros (issues management).

Debe poseer la capacidad del pensamiento crítico, que le permita analizar y tomar decisiones en el momento oportuno.

Se concibe a la organización como un «todo comunicante». Toda acción se convierte en un hecho de comunicación, en un discurso de identidad, en un micro proceso de formación de imagen.

El profesional de la comunicación debe poseer conocimientos de organización y management que le permitan interactuar con el conjunto de las áreas de la empresa desde una concepción sistémica.

Debe poseer la capacidad de analizar e incidir en la cultura organizacional.

Creciente proceso de la subjetivación de la comunicación, donde adquiere relevancia el protagonismo del sujeto social. Las empresas además de comunicar lo que hacen (producto/servicio) comunican lo que son (discurso de identidad).

El profesional de la comunicación debe poseer la capacidad de emitir un mensaje coherente pero a su vez diferenciado a cada uno de los públicos relevantes de la empresa. En el proceso de planificación debe considerar los criterios de prioridad, sincronidad y relevancia.

La gestión de la Comunicación Corporativa se concibe desde un criterio de globalidad e integración:

Integración y gestión sinérgica de los instrumentos comunicacionales

Integración de los distintos tipos de comunicación: comercial, institucional, interna e industrial.

El profesional de la comunicación debe poseer un profundo conocimiento de todos los instrumentos comunicacionales y capacidad para su implementación, considerando los criterios de oportunidad, pertinencia, eficacia y eficiencia, de acuerdo a las circunstancias, los objetivos, los contenidos y los públicos.

La metodología pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje:

Si coincidimos con Peter Druker en que «El saber que

hoy consideramos saber se demuestra en la acción; lo que ahora queremos decir con saber es información efectiva en la acción, información enfocada a resultados», podremos plantear que lo importante en el proceso de formación de futuros profesionales no es únicamente la adquisición sistemática de un conjunto de conocimientos y conceptos teóricos. Esto es una condición necesaria pero no suficiente. El desafío se plantea en resolver cómo se integran estos conocimientos, cómo se incorpora un conjunto de habilidades y destrezas necesarias, cómo se desarrolla una actitud crítica, analítica y creativa para la resolución de problemas, cómo se incorpora el análisis sistémico y la negociación efectiva en la toma de decisiones de equipos interdisciplinarios.

Todas estas competencias laborales, que van a ser requeridas a cualquier profesional que ocupe puestos de responsabilidad en alguna empresa o institución, pueden comenzar a desarrollarse en el ámbito universitario a través de la implementación de diversas metodologías pedagógicas. Una de ellas es el método del caso.

ta metodología, que fue desarrollada en sus orígenes por la Harvard Business School y posteriormente adoptada y adaptada por diversas universidades y escuelas de negocios, tiene en su haber una serie de características distintivas:

Exige del alumno confrontar una serie de hechos que demandan el análisis, la evaluación y la toma de decisiones.

Implica poner el conocimiento teórico en acción.

Supone analizar el conjunto de elementos y los vínculos e interacción entre las partes (pensamiento sistémico) como las consecuencias que cada decisión puede generar en escenarios presentes y futuros (pensamiento estratégico).

Conlleva un rol activo en el proceso de aprendizaje donde el estudiante se involucra en el análisis de los datos, confronta ideas con sus pares y debate posibles soluciones (trabajo en equipo).

Concluye con la exposición de las ideas y la elaboración colectiva.

Tal vez la característica más relevante del método de casos, es que confronta al alumno ante la realidad de verificar la distancia que media entre el conocimiento teórico y las competencias requeridas para el desempeño profesional.

Aspectos legales: Las facetas de la marca

Ana Cecilia del Valle Arroyo

Una marca presenta distintas facetas, que permiten que sea estudiada desde distintas disciplinas:

El diseño gráfico, el derecho, el marketing.

En ese orden de ideas, desde el punto de vista de la

formación profesional, el diseñador gráfico prácticamente no tiene contactos con la perspectiva legal de su trabajo. Esta carencia, no solo lo condiciona para saber como proteger sus derechos, sino que no le permite tomar conciencia del alcance de sus obligaciones.

Esta situación es difícil de aceptar: todo buen profesional, -de cualquier disciplina-, debe conocer todas sus posibilidades, y también todas las limitaciones.

Hoy existen tentadoras posibilidades y soluciones rápidas frente a la presión del comitente a la hora de realizar un diseño; acceso a bancos de imágenes en catálogos, CD s y downloads de Internet; abundante bibliografía y revistas. Toda esta masa de material no siempre tiene una clara indicación de su origen, y eso crea

la sensación que nos es concedido instantáneamente el derecho de apropiármolo, sin reparar en cual es nuestro derecho a hacerlo, o los límites en el uso de dicho material, tales como la obtención de autorizaciones de uso, o pago de regalías.

Debemos subrayar lo habitual de esta conducta, que no por cómoda o reiterada, es menos impropia, y por eso destacar la responsabilidad de quienes somos parte de la formación de los futuros diseñadores inculcar las normas éticas inherentes a la profesión, y trazar el ámbito de sus derechos y obligaciones. Este conjunto de pautas, no es un cerrojo a la creatividad: a la inversa, será la protección del diseñador.

Existe una diferencia clara y fundamental entre el aprendizaje del trabajo de otros y la copia: es una experiencia muy necesaria la observación del trabajo existente, la interpretación de las diferentes metodológicas de trabajo, de los diferentes criterios sobre diseño. Todo ello será parte de sus herramientas de formación en el diseño; pero cabe señalar una diferencia muy importante, donde suele ocurrir la distorsión, y es cuando se pasa de la posibilidad de conceptualizar lo que están viendo, saber interpretarlo y tomar esa observación como un método de aprendizaje, a usar ese material como un banco de datos o imágenes que solucionen un problema.

Creo que al respecto es muy ilustrativo lo expuesto por el Dr. Jorge Otamendi en su obra: «La marca registrada confiere el derecho exclusivo de uso. Esto implica la posibilidad de excluir a otros en el uso de esa marca o de cualquier otra que pueda producir confusión o de otra manera afectar ese derecho exclusivo» (“Derecho de marcas, pág. 25, Ed Abeledo Perrot”).

Este derecho de exclusividad y de exclusión es característico de toda la propiedad intelectual.

Y esta es una idea central: El DG se mueve en un permanente ámbito de tensión de derechos propios y ajenos: los derechos sobre su obra, los desarrollos en relación de dependencia, la piratería, las licencias, adaptaciones, uso de imágenes de terceros. La lista es extensa...

De todo lo expuesto, podemos concluir que la falta de