

Hoy la información es un activo imprescindible para toda organización. El manejo fluido de la misma mediante canales formales e informales contribuyen al desarrollo organizacional, a la motivación, la integración, la creación de sentimiento de pertenencia, el buen clima laboral, la identificación y el compromiso entre algunas de las razones que podemos nombrar.

Una encuesta realizada por los alumnos de la carrera de RR.PP de la Universidad de Palermo realizado en el año 2001, reveló que en los últimos 5 años aumentaron en un 20% las empresas argentinas que poseen un departamento o área específica de Comunicación interna, con programas planeados y ajustados en mensajes y medios para lograr los objetivos mencionados anteriormente.

Estas empresas reconocen que la ausencia de una comunicación planeada atenta contra la organización y favorece la aparición de rumores, aislamiento, desmotivación, conflictos etc., ajeno ésto a la cantidad de canales que se posea o la tecnología con la que se cuente.

El resto de la empresas encuestadas, en su mayoría delegan esta responsabilidad en el departamento de Recursos Humanos, y de éstas sólo un mínimo porcentaje le otorga a este departamento un rol estratégico y no el clásico operativo.

Un estudio realizado por AMA (american management association) señaló que la principal falla que se detecta en el área de RR.HH, es la forma de comunicar ideas y objetivos de manera clara.

Esta última cita nos hace reflexionar sobre la necesidad de capacitar al personal de estos departamentos ,en comunicación, lo cual implica cambiar el perfil del profesional que se buscaba años atrás por uno que contemple ésta competencia.

¿por qué no pensar en un relacionista público?

Tenemos en nuestra formación curricular un amplio conocimiento de herramientas de comunicación, de creación y armado de mensajes eficaces, de adaptación al público receptor, y fundamentalmente consideramos el discurso institucional coherente hacia afuera y hacia adentro trabajando en el cuidado de la imagen tanto externa como interna.

Estamos en condiciones de aceptar el desafío, poseemos lo necesario, hace falta que se den cuenta y dejen de vernos con el lente estereotipado de los años 90.

El diseño como servicio

Alejandra Rodrigues Gesualdi

La idea es reflexionar acerca de un tema con el que nos toca trabajar todos los días en las aulas de diseño de interiores. He tenido la experiencia, y conozco otros profesores que también lo han vivido, de corregir propuestas de diseño de interiores en las que los alumnos van seleccionando diferentes materiales y objetos, sin otro parámetro que su puro gusto, o lo que ellos interpretan que es el gusto de su imaginario comitente. Cada vez que los docentes escuchamos esa palabra mágica "gusto", sabemos que seguramente algo no funciona, que en algún momento ese alumno se confundió de tal forma que cree y expresa que el diseño es una cuestión de "gusto".

Esto me llevo a pensar estrategias pedagógicas que permitan a los alumnos comprender el sentido del diseño, y sin prejuicios, revisar hacia donde estamos apuntando en nuestro trabajo como formadores de profesionales.

En esta carrera, la línea divisoria entre las bases del diseño de interiores y las de la decoración a veces se cruzan, y se olvida la función básica del diseño, en cualquiera de sus campos, que no es otra cosa que servir.

Porque la decoración, puede ser cuestión de gustos, pero nunca el diseño, porque este incluye un ingrediente fundamental: el diseño tiene como fin ultimo el mejorar la calidad de vida de las personas que lo viven.

Con esta idea, este ultimo año trabaje con mis alumnos corrigiendo sus trabajos agregando a los parámetros habituales de corrección la siguiente pregunta: ¿en que medida esta propuesta que estas presentando mejora la calidad de vida de sus usuarios?

Esta sencilla pregunta fue el comienzo de cada corrección.

El resultado de la experiencia fue impactante. Porque los alumnos encontraron una brújula muy potente en la toma de decisiones, y la posibilidad de moverse a puro gusto se vio desplazada por un enorme respeto por las necesidades y posibilidades de los usuarios. El diseño recobro así su eje de sentido, y los alumnos no olvidaban en ningún momento que estaban trabajando al servicio de alguien, ya sea personas,

empresas o instituciones. Y trabajar al servicio de alguien implica que se dedicaran a conocerlo, comprenderlo y respetarlo profundamente, de tal manera de poder proponer espacios, colores, texturas en los que los usuarios podrían vivir mejor.

Continuando con esta idea, he pensado ampliarla y continuarla este año, proponiendo a los alumnos ejercitaciones de diseño en las que los usuarios tengan necesidades especiales. Con esto no me refiero solo a los llamados "discapacitados", sino a los niños, a los ancianos, etc., grupos de personas que los alumnos puedan registrar como diferentes a ellos mismos, por lo que se vean obligados a investigar acerca de las necesidades que presentan y las capacidades que ponen en juego cuando experimentan el espacio. Estos ejercicios lograrían el primer paso hacia la actitud de servicio, ya que para comenzar es más fácil servir a los que seguramente suponen más débiles que ellos mismos. Una vez alcanzado ese primer paso, pueden avanzar analizando y proponiendo espacios para otros grupos más complejos, ya que una vez que se alcanza esta actitud de servicio, se puede mantener con cualquier comitente.

Quisiera señalar que el desarrollo de la actitud de servicio parte desde la más mínima escala.

Por ejemplo, al diseñar un acceso, dedicarse un momento a medir la altura en la que es razonable poner el picaporte, la fuerza y habilidad que dispone el usuario, etc. Esta elemental dedicación necesita de la idea de un usuario real. Implica salir del automatismo de catálogo y entrar en el campo de la experiencia, que es en definitiva lo que va a construir su saber profesional.

El cambio que se produjo en las propuestas de diseño de los alumnos después de la incorporación de estas ideas fue tan contundente que me indica que esta línea de trabajo contiene algún acierto. No obstante, es solo el inicio de una modalidad de trabajo de impredecibles resultados, porque la tarea docente, a mi juicio, solo consiste en buscar la mejor manera de servir.

Resurgimiento y expansión de la comunicación directa

Fernando Roig

La Comunicación Directa: "Un modelo circular de comunicación"

Estamos en un momento de convergencia tecnológica, que nos encamina inexorablemente hacia una era de integración tecnológica, definitiva y sin retorno.

Poco y nada se ha escrito sobre **Comunicación Directa**. Quizás, ligeramente lo que se conoce sobre ella es por el solo hecho de mencionarla, ocasionalmente, en algún libro de texto.

La CD muchas veces se confunde con el marketing directo o con venta directa, tal vez estos últimos conceptos tengan mucho de ella, pero la idea no es la misma.

Básicamente la CD es la relación que se entabla entre una o más personas, una organización, sin la intervención de los medios masivos de comunicación en ese proceso (radio, diarios, revistas, cine, TV, vía pública, etc). Es decir, puede o no ser masiva, pero a diferencia de la comunicación de masas que es unidireccional, esta es bidireccional, no massmediática.

En una estrategia de CD no necesariamente asoma un interés comercial en sus objetivos, quizás, sí un fin institucional, corporativo, ideológico, político, etc. Las acciones BTL (Below the line) están dentro de este marco.

En la historia de la humanidad la CD ha sido la responsable de las relaciones humanas y de su propia dinámica por miles de años, por ejemplo en la transmisión oral de la cultura en una tribu ancestral o presente de igual forma, en los discursos realizados por los oradores griegos en las plazas atenienses.

En la actualidad las nuevas tecnologías la han potenciado de una manera sorprendente. La comunicación a través de los medios masivos de comunicación está dejando paso a la comunicación personalizada, selectiva, bidireccional y en tiempo real, conquistando el acercamiento a la persona misma, y no al grupo social o segmento pretendido. Como diría Virilio "aparece el efecto de empequecimiento", la idea del espacio-tiempo se reordena en nuestra cabeza forzando otra nueva dimensión de ambos.

Se exhiben nociones como interactividad, interacción, contacto directo, desarrollo de base de datos, multimedios, direct mail, relación uno a uno, etc. No hablamos de marketing, hablamos de comunicación. Tenemos que armar un modelo y una estrategia. Tenemos que remontarnos en la historia, mucho antes