

ductos concretos, consiste en la producción de los mismos, para sectores de la sociedad que lo necesiten y lo ameriten. Esto tiene un correlato pedagógico de capital importancia. La ejercitación en el aula deja así, de ser un juego de simulaciones, para transformar a los alumnos en verdaderos profesionales que afrontan una tarea específica, con un comitente real y concreto, y con una encomienda que comporta los límites naturales de toda acción de diseño gráfico cuando se interviene en la estructura urbana.

Como se ve, el objetivo “es doble”. Uno, es que los alumnos se interioricen de problemáticas concretas y reales de la sociedad, con miras a la vida profesional. Y por otro lado, que la sociedad sea la beneficiaria de la producción académica de la cátedra.

Para llevar adelante este proceso, fue necesario implementar dentro de la materia ejercitaciones que repitan rigurosamente las secuencias encadenadas de una tarea profesional concreta, solicitada por un comitente real a un diseñador gráfico. Cabe reiterar que las producciones que se transfieren están siempre direccionadas hacia instituciones sin fines de lucro, u organismos estatales o privados, de escasos recursos financieros y con necesidades urgentes no cubiertas. La producción que se transfiere consiste en el estudio de situación de la problemática, un diagnóstico, y el proyecto concreto que incluye los planos a escala para su construcción e implantación.

En el marco de este programa, ya se llevaron adelante, entre otros, dos grandes proyectos que se detallan a continuación:

Municipalidad de Alberti

En este caso, se proyectó un sistema completo para la señalización urbana. El requerimiento de la población era que, esta propuesta sea fundamentalmente identificadora de calles y de los edificios públicos, falencia apuntada por casi todos los habitantes de la población. El objetivo buscado por la propuesta, fue ordenar y regular la circulación peatonal, el transporte vehicular de la población y los nudos de transferencia entre un sistema y otro. Otro tema importante del proyecto fue la anomia que sufría la localidad, ya que la demanda fuerte del comitente fue la identificación de la población, fundamentalmente desde dos rutas, la Nacional N° 5 y la provincial N° 51, que están emplazadas frente a la puerta de ingreso o “cara” del Municipio.

El análisis que fue la “estructura posibilitante” del trabajo, consistió en la determinación por parte de los alumnos de la fisiología urbana. Se estudiaron los flujos de circulación peatonal y vehicular, los puntos de disyuntiva (o dilemáticos) y las jerarquías según el uso de los edificios e instituciones que conforman el escenario urbano.

Municipalidad de Pilar

En este caso se diagramó un sistema señalético sobre las vías de circulación rápida de la localidad. El carácter de la propuesta fue fundamentalmente orientador e informativo, respecto de un circuito turístico, diagramado para la localidad. Los alumnos realizaron un relevamiento de la población y sus alrededores, mediante un estudio particularizado de los sitios atractivos o históricos, que pudiesen ser de interés para el visitante ocasional. Se trabajó basándose en los conceptos de: a) turismo que arriba el fin de semana, b) tiempo libre de la población estable y c) patrimonio municipal de origen histórico. Se propusieron piezas de comunicación gráfica, que con carácter de sistema único e integrado, pueda

cubrir todo el programa de esparcimiento, deportes y tiempo libre propuesto por la Municipalidad de Pilar a la Comunidad toda.

En un nivel mucho más modesto que los analizados anteriormente, se han implementado desde la cátedra trabajos de señalización, o simples colaboraciones para el ordenamiento y la regulación de los espacios interiores de diferentes instituciones. Así se ha trabajado para la Biblioteca Museo Evaristo Carriego, para el Museo Xul Solar y para el Hospital Nacional de Agudos Dr. Cosme Argerich.

Fusión de empresas. La importancia de las comunicaciones internas y externas. El rol del Licenciado en Relaciones Públicas.

María Rosa Dominici

Es necesario que las empresas reconozcan el principal activo que hoy poseen: su Imagen Corporativa, por ello la acción de comunicar y la confección de un Plan de comunicación Interna y Externa integrado se convierte en un factor estratégico y diferenciador en el mercado actual. El rol del Licenciado en Relaciones Públicas cobra vital importancia y a nivel mundial existe una conciencia empresarial clara sobre la necesidad de comunicar con efectividad.

Quizás en nuestro país, estas afirmaciones no son consideradas como determinantes e incluso se les resta importancia, debemos todos los profesionales ligados a la comunicación, concientizar al empresario argentino que el -no comunicar también comunica-, por acción u omisión las cosas suceden y la peor política de comunicaciones es la inexistente. Quienes planifican sus comunicaciones siempre estarán mejor preparados para enfrentar un cambio organizacional.

En este escrito deseo señalar, cómo y específicamente en el caso de una Fusión, tener una estrategia de comunicación es clave para el éxito. Existen diversos factores que afectan una fusión de empresas, inclusive muchas fracasan cuando originariamente eran consideradas “Operaciones brillantes”: Citemos algunos problemas que se presentan habitualmente:

1. Falta de estrategias claras.
2. Expectativas irreales.
3. Dificultad de interacción en las fuerzas de trabajo.
4. Ausencia de un plan de comunicación interna/externa integrado.

Si relacionamos cada factor surgen fallas comunes.

1. No supe comunicar.
2. No me comunicaron. No me informé.
3. No comuniqué, no se comunican.
4. Cuándo comunico?, A quién?, Cómo?, Qué comunico?, Por qué?

Cuanta incertidumbre! El fracaso es una obviedad.

Las empresas perciben en situaciones extremas lo complejo que es comunicar, es importante concientizar entonces, sobre la necesidad de contar con un plan de comunicación, encomendando su gerenciamiento a profesionales idóneos. Debemos armar un plan considerando aspectos que son ab-

solamente relevantes durante un proceso de fusión, por ejemplo:

- Construir credibilidad y confianza a través del accionar de la Dirección.
- Anunciar la operación a la gente de la organización, con un mensaje claro y en el momento preciso, sin adelantarnos poniendo en riesgo la negociación pero tampoco tan tarde que el personal se entere por los medios sobre su futuro laboral.
- Implementar un plan que articule la visión y la creación de valor en todas y cada una de sus unidades de negocio.
- Compatibilizar las culturas de las organizaciones involucradas en la fusión de tal manera que resulte enriquecedor el aporte que cada grupo efectúe y se genere un estilo común.
- Los primeros mensajes pueden ser multitarget pero es conveniente generar contactos personales.
- Comunicar a cada audiencia según su estilo
- Definir la estrategia organizacional y comunicar al personal cual será su función, generar seguridad y confianza.
- Considerar la capacitación como una actividad de aprendizaje e integración.
- Mantenerse dentro de parámetros éticos, no transmitir mensajes manipuladores, respetar los acuerdos pactados.
- Fundamentalmente, construir la imagen corporativa, recordemos que ésta se articula a partir de:
 - Imagen funcional, se asocia al comportamiento corporativo (know how de la organización), y es el resultado de la gestión de la empresa, que se da a través de sus políticas funcionales.
 - Imagen de la organización. Hace referencia a la cultura corporativa, la ideología, los valores y las creencias respecto de la empresa y del contexto que la rodea.
 - Imagen intencional, la personalidad corporativa se concreta en ésta imagen, que se crea a partir de la identidad visual y de las comunicaciones corporativas.

Cada fusión posee características únicas que deben ser analizadas, por lo tanto es necesario delinear un plan comunicacional adaptado, el gerenciamiento de esta acción debe ser nuestra responsabilidad y el ser efectivos nuestro objetivo. El rol del profesional en Relaciones Públicas es esencial y constituye un factor estratégico, en especial en situaciones de cambio organizacional. Sepamos demostrarlo.

Arte. Indumentaria. Virtualidad.

Patricia Doria

Arte-indumentaria

La relación entre arte-indumentaria es inherente a la evolución de ambas, es por medio de la indumentaria representada en las obras de arte como puede seguirse la evolución de la moda a través de los tiempos.

Este desarrollo paralelo entre historia e indumentaria interesa para establecer una relación entre objeto y época; pero ha interesado poco o nada cuando se trata de establecer una relación entre arte-indumentaria.

Los artistas supieron hacer del traje un elemento a través del cual pudieron manifestar un sentimiento, un símbolo o una idea, en cuyos casos forma, textura y color desempeñan el mismo cometido: la función.

El traje desde que se configuró como un elemento con signo propio, constituye un motivo formal para la obra artística. Si en el proceso del vestir se percibe ya claramente una composición, una función y un color, las características así representadas nos darán como resultado una manifestación artística que será la plasmación de una realidad a través de un proceso de creación.

Si bien la importancia plástica de la indumentaria se ve continuamente refrendada y aceptada por sus constantes apariciones en las obras de los grandes artistas de todas las épocas, y tenido en cuenta como elemento indiscutible, no se ha hecho una mención en cuanto a su posible artisticidad, es decir, ningún estudio se ha dirigido hacia la investigación del vestido como fenómeno artístico.

El fenómeno de la moda, más que sugerir el dinamismo de la sociedad a través de la historia, es juzgado como prueba de frivolidad de la propia sociedad; más que ser examinada a la luz de su posible utilidad, es echada al olvido aunque es evidente que en ocasiones sólo el estudio de la indumentaria en una obra puede ser definitorio de su autor y a menudo, de su época; de acuerdo con esto podría ser identificado autor, tiempo y estilo.

Los vestidos reflejados en las pinturas tienen también el valor de una creación artística (Beaubrun con su María de Medici por ejemplo). El artista arranca de la realidad las composiciones estéticas de los ropajes para plasmarlos en este otro arte, el de la pintura, y configurar un todo dentro de un mismo contexto.

De ello deducimos que el traje mismo puede ser a la vez consecuencia y motivo de una inspiración artística. La indumentaria posee por sí misma en la obra de arte un corpus artístico en cuanto a su composición y configuración, no sólo procedente de sus telas, sino de la coordinación de todos sus elementos, encajes, bordados, distintas texturas de tejidos o diferentes ornamentos que constituyan un modelo de clara intencionalidad artística, donde la imaginación y la creatividad jugaban un papel importante.

Es particularmente significativo el rasgo de modernidad que intrínsecamente lleva en sí la evolución de la moda que, siendo sensible a todo cuanto sucede, busca mantenerse siempre a la altura de los tiempos.

La moda en el vestido femenino reflejará la emancipación de la mujer y su consiguiente adaptación a la vida dinámica o la adopción, con su enorme repercusión, del culto a la juventud. La moda es la identificación de la modernidad misma, presencia constante en el espíritu de los tiempos.

La moda está representada por el proceso y la expresión del gusto colectivo, el cual vendría representado por la sensibilidad y el gusto de todo el conjunto de la masa social.

Indumentaria-vanguardias artísticas

El futurismo representó el movimiento vanguardista más importante en la época de preguerra y se caracterizaba por el deseo de deshacerse de todo atisbo de tradición, considerada obsoleta y burguesa, y elogiar todo lo nuevo: los conceptos básicos que determinaban la literatura y las artes plásticas del futurismo eran el progreso en todos los campos, la técnica y la velocidad. La vida y el arte debieran fundirse en la misma unidad y adecuarse al ritmo de los nuevos tiempos. Desde esta perspectiva, algunos futuristas también se interesaron por la moda.

En su manifiesto de 1914 Giacomo Balla proponía sustituir el atuendo masculino –oscuro, estrecho y pesado– por una