

veloz y donde la ventaja competitiva se centra en el potencial humano. Las consultoras ganan flexibilidad y competitividad mediante la innovación en su modelo de negocio.

### **Rendimiento, talento y competitividad**

Hubo cambios en la década de los '70 y de los '80. Sobre todo en los '90, donde nuevos protagonistas ascendieron, otros descendieron fuertemente sus posiciones, otras recuperaron lugares y otras se retiraron. Los cambios en el clima económico nacional, el auge o declinación de distintos sectores, de la epopeya de los pocos que se mantienen sin interrupción. Los responsables invierten una proporción de su tiempo en actividades distintas a las funciones. Esa inversión de tiempo resulta fundamental para el desarrollo de la actividad, que contribuye a moldear la imagen y percepción que se tiene de la profesión, combatiendo contra la antigua percepción negativa y generalizada que tienen las unidades de negocio que ven a las Consultoras de Relaciones Públicas como un gasto estructural.

En un contexto de sobre-exposición y saturación de comunicación por canales tradicionales, se busca formas para diferenciarse, en un contexto altamente competitivo, es habitual que las organizaciones internacionales contraten operadores y consultoras locales para atender el mercado argentino.

Además de competir entre sí, las consultoras se ven desafiadas, al menos en parte, por grupos internacionales que participan en el mercado local, y generan amenazas, como también las consultoras que presentan una eventual conversión sobre otros servicios.

Otros potenciales problemas podrían llegar por la política inflacionaria, ante el crecimiento de costos y presión por los precios; la incertidumbre para la inversión y las dificultades de financiamiento. Las oportunidades y rendimientos pasan por aprovechar la mayor presión competitiva, la necesidad de mejorar la gestión y la atención de mercados no atendidos.

El asesoramiento de las consultoras prevé una demanda sostenida generalmente, no siempre, por el alza de la economía y una importante oportunidad de crecimiento por la tendencia a que las empresas se concentren en su núcleo de negocios y el mercado potencial local tanto tradicional como de sectores no atendidos, lo que permitirá que el volumen de negocios siga creciendo. En este sentido, la capacitación es clave, y debe establecerse durante un proyecto que abarque todos los niveles.

Es ideal estar convencidos de las necesidades de los negocios que atendemos, lo que supone cooperar con las áreas del negocio agregando valor significativo, en vez de reaccionar únicamente ante las demandas.

Es importante diseñar e identificar diferentes servicios potenciales y bajarlos a la aplicación, manifestando la comunicación, el planeamiento conjunto y el alineamiento de las expectativas. Al generar estrategias definidas y un programa de implementación; cuando surgen problemas se plantea la necesidad al profesional y éste debe traer la solución. Por lo tanto, tenemos que contar con la mejor gente y no con los que pudieran llegar a ser prescindibles, personas que tengan el temperamento para accionar esa estrategia más convenientemente.

### **Reflexión**

El rumbo de las Relaciones Públicas sigue firme y la prioridad es para los mercados locales e internacionales. El foco en la expansión geográfica es hoy el eje central de la estrategia, lo importante es el apetito por aprovechar las oportunidades, viendo las oportunidades debemos distinguir estrategias.

Estamos en un momento de mucha oferta para la actividad, lo fundamental es lograr una revitalización; la región y el mundo está pasando por momentos particulares, tenemos que pasar a ser actores más importantes, con el objetivo de asegurar el éxito de los cambios, y que se introduzcan y transmitan, en forma simple y clara, para que puedan ser comprendidos.

Mirando al futuro, supongo desde mi percepción, que continuarán preocupándose y ocupándose principalmente por los aspectos señalados. Creo que evolucionarán el contenido y la acción. Irá adquiriendo mayor importancia el capital intelectual que resultará más exitoso en función de los nuevos desafíos.

### **Referencias bibliográficas**

- Boiko, Betiana (UM) Paulini, Aimé (USAL) (2007). *Proyecto e Investigación sobre el desarrollo e innovación de Consultoras Turísticas*. PuntoKardinal: www.puntokardinal.com.ar
- Marchioni, Eugenio (2008). *De Zeus a CEO*. Buenos Aires: Olmo Ediciones.
- Nordstrom, Kjell y Ridderstrale, Jonas (2008). *Funky Business Forever. Como disfrutar con el capitalismo*. Madrid: Editorial Pearson Prentice Halle.
- Slywotzky, Adrián (2008). *Riesgo Positivo. Como convertir las grandes amenazas en oportunidad*. Barcelona: Grupo Editorial.

## **Ensayo sobre el método en la comunicación y el diseño**

**Sergio Díaz y Alelí Jait**

La investigación científica en tanto proceso lógico que apunta a la obtención de un conocimiento verificable puede ser entendida como un conjunto de proposiciones hipotéticas sobre presuntas relaciones entre fenómenos que se expresan de manera sistemática, controlada, crítica y empírica (Kerlinger: 1975). Es decir, en el proceso de la investigación científica se construye una idea, un hecho o aquello que aparece y puede ser observado como problema a través de una disciplina que evita el azar. Además el sujeto investigador debe realizar una especie de desdoblamiento con el fin de describir la realidad del objeto prescindiendo de sus preferencias y juicios de valor. La objetividad debe primar sobre la subjetividad. Que en plano de lo existente concibamos una división entre sujeto y objeto es aquello que posibilita el surgimiento de la ciencia moderna debido a que es el hombre el que se transforma en *subjectum*, en el fundamento de lo existente y por ello tiene la capacidad de representar. Esto supone, en primer lugar, el nacimiento de una concepción de la subjetividad cartesiana, inaugural del sujeto moderno. A partir de las *Meditaciones*

*metafísicas* de Descartes se produce una escisión entre aquello que denominamos sujeto y objeto; el hombre es capaz de autoconciencia y el *cogito ergo sum* implica que el sujeto posee consciencia sobre los contenidos de su pensar. Es decir, que el hombre es capaz de certeza, a través de su pensamiento logra conocer la realidad de los objetos y la verdad revelada es desplazada por la autocerteza que reposa sobre sí misma y es inquebrantable. Esto implica que la fuente del conocimiento ya no es Dios sino el hombre. A su vez, al convertirse el hombre en *subjectum* puede operar y transformar la naturaleza a través de la técnica debido a que ésta pierde su carácter animado. El hombre se transforma en el sustento de todo lo ente o existente que queda subsumido a su modo de ser y su verdad. “Lo cierto es una proposición que expresa que al mismo tiempo (simultáneamente y con una misma duración) que el pensar del hombre, el hombre mismo está también indudablemente presente, lo que ahora significa que se ha dado a sí mismo a la vez que el pensar. Pensar es representar, una relación representadora con lo representado (idea como perceptio)” (Heidegger: 2000). Es entonces cuando el hombre dispone de lo existente y posee la capacidad de representar, en el sentido que “representar quiere decir traer ante sí eso que está ahí delante en tanto que algo situado frente a nosotros, referirlo a sí mismo, al que se lo representa y, en esta relación consigo, obligarlo a retornar a sí como ámbito que impone las normas. (Heidegger: 2000). En cambio, para Eliseo Verón “la noción de representación’ tiene una dimensión semántica que reenvía inevitablemente al iconismo y a la problemática de la analogía” (Verón: 2001).

El proceso de representación por el que el hombre puede traer ante sí todo lo existente transformándolo en objeto o contenido de su pensar –autorreflexivo- implica la capacidad de certeza y es condición para que emerja el cálculo. “La ciencia se convierte en investigación única y exclusivamente cuando la verdad se ha transformado en certeza de la representación” (Heidegger: 2000). Así, la investigación científica dispone de lo existente cuando el sujeto investigador opera a través de la técnica sobre los objetos y consigue calcular por adelantado el fenómeno en su futuro o *a posteriori* en tanto pasado.

Ahora bien, la ciencia moderna es proyectiva, su carácter anticipador la transforma en investigación pero para que ello ocurra es determinante la existencia del método que tiene la potestad de transformar lo ente o existente en objeto. Al mismo tiempo, el método –derivado de su significado griego en tanto camino para llegar a un resultado- orienta y organiza la investigación. El problema surge cuando la investigación científica se desarrolla en el campo de las ciencias de la comunicación y el diseño al postular criterios racionales de decisión para abordar el objeto que fue constituido a partir de su presencia. Así, la incorporación del método en el diseño aseguraría una práctica eficaz por la que una acción tendría como resultado un producto concebido a partir de un trabajo organizado y sistemático o de una conducta planeada y controlada. El diseñador se vale de una guía que estructura el modo de proceder en sus acciones, que se dividen, a su vez, en subacciones. El inconveniente radica en que la conducta metódica supondría una pre-

meditación por la cual el diseñador obtiene los resultados esperados, hasta aquí no habría ningún infortunio, sin embargo, reviste al pensamiento de consciencia y opaca el acto propio de la creación. El paradigma subjetivo se modifica, el sujeto cartesiano autoconciente abre paso al sujeto escindido psíquicamente, así al igual que la ciencia, la concepción de subjetividad es histórica. Con los descubrimientos de Freud se abandona aquella concepción del hombre capaz de dar cuenta de todos los procesos que forman parte de su existencia y se postula una nueva concepción de la subjetividad en la que se presenta al sujeto escindido psíquicamente. Ya el hombre es un desconocido para sí; la preponderancia de lo inconsciente subsume a la conciencia a una cualidad eminentemente transitoria cuyas funciones son regular al aparato percepción consciencia encargado de la motilidad y la vinculación con el mundo exterior. Pero al interior del sujeto reinan las aguas oscuras en las que el hombre logra flotar pero nunca domina su caudal o sus corrientes. Asimismo, pensar en la existencia de un sujeto capaz de dominar absolutamente todos sus procesos psíquicos nos instalaría en el terreno de la monstruosidad o el automatismo; dado que aquello que vuelve ser humano al hombre es su potencialidad creadora. Por ello, no existe método que sirva como receta para llegar infaliblemente a un resultado, sino que se establece como una simple guía para coordinar acciones que deben emplazarse con libertad.

Desde el punto de vista de las ciencias de la comunicación existe un problema dado por la pretensión de constituirse como disciplina ya que aún no se ha concluido o consensuado cuál sería su objeto específico y su método propio. “Es importante distinguir las pretensiones institucionales de la comunicación de sus eventuales pretensiones epistemológicas. Muchas veces se argumenta que si el campo comunicacional no crea su propio objeto y su método, su propia epistemología, estará destinado a la marginación institucional” (Grimson: 2003). Al institucionalizarse la ciencia, lo que sucede es que se asegura la primacía del método por encima de la naturaleza y la historia mutando ambas en objeto de la investigación: “Basándose en su carácter de empresa, las ciencias consiguen la mutua pertenencia y la unidad que les corresponde. (...) Toda ciencia, en tanto que investigación, está fundada sobre el proyecto de un sector de objetos delimitado y es, por eso, una ciencia necesariamente particular. Ahora bien, toda ciencia particular debe especializarse, en el desarrollo del proyecto por medio de su método, en determinados campos de la investigación.” (Heidegger: 2000). Entonces, el carácter anticipador sumado al rigor, el método y la empresa constituyen el fundamento de la ciencia moderna y la posicionan como investigación. Pero, en el caso de la comunicación no sería una ciencia sino un campo convergente de disciplinas cuyo carácter es inter y transdisciplinario. Conservar su inespecificidad es aquello que le aporta su riqueza dada su convergencia. “Difícilmente habrá algún campo científico en el que domine sin discusión una teoría importante o, por lo menos, en el que no sean concebibles otras teorías rivales. Y esa rivalidad será una fuente de progreso mientras algunas de esas teorías no se institucionalicen en escue-

las dogmáticas, a imitación de las filosofías de escuela.” (Bunge: 1989)

#### Referencias bibliográficas

- Bunge, Mario (1989) *La Investigación Científica*. 2ª ed. Corregida. Barcelona: Ariel.
- Grimson, Alejandro (2003) “*Contra una epistemología de la comunicación. Una crítica al corporativismo lógico*” en Zigurat, Nro. 4, Carrera de Ciencias de la comunicación, FCS, UBA, p.p 43-48.
- Heidegger, Martín (2000) *Los caminos del Bosque*, España: Alianza Editorial.
- Hernández Sampieri, Roberto (1991) *Metodología de la investigación*, México, Mc. Graw Hill.
- Kerlinger, Fred (1975) *Investigación del comportamiento: técnicas y metodología*, México: Nueva Editorial Interamericana.
- Verón, Eliseo (2001) *El cuerpo de las imágenes*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

### El diseño gráfico, ordenador y regulador de los espacios. Una mirada reflexiva al escenario urbano como sujeto de comunicación

José María Doldan

Lo primero que quiero comentarle al lector de este artículo es que este escrito está concatenado con otros seis que le son precedentes, y conforman el corpus teórico de la asignatura Diseño Tridimensional II de la carrera de Diseño Gráfico en nuestra Facultad. También, ¿Porqué no decirlo?, forma parte de una serie de escritos “en línea”, sobre la disciplina señalética con un cometido específico, ya que se piensa, que tal vez algún día puedan llegar a transformarse en un libro de texto, o en un manual de señalética.

Terminando el segundo año de la carrera de Diseño Gráfico, en la Facultad de Diseño y Comunicación, el alumno se confronta con la disciplina señalética. Y digo se confronta, o se tropieza, y no se encuentra, porque se produce un verdadero *shock* al encontrar dentro del diseño, una verdadera subdisciplina con características propias, características, e incluso encontradas y confrontadas, con otras subdisciplinas del diseño gráfico estudiadas hasta este momento de su carrera.

El escenario urbano, espacio donde habitualmente encontramos la señalética, es un medio de comunicación permanente, y de él se puede hacer una lectura semiológica constante. Pero además, esta lectura debe ser transversal, e incluir aparte del diseño gráfico, otros elementos tan diversos como la urbanística, la arquitectura, la óptica, la sociología, la psicología, e incluso elementos históricos y culturales.

La estructura urbana de las ciudades, en la cual se asienta la señalética ha sido la gran escritura del género humano en toda su historia. Hoy, esa lectura se ha ampliado a otros procesos de comunicación más complejos.

Este texto tiende a demostrar cómo los trabajos de los

alumnos propenden a un acercamiento al carácter significativo del escenario urbano, lectura que se extiende a otros elementos que lo componen, a través de una mirada reflexiva de la realidad circundante, de los entornos próximos al individuo.

Intencionar la mirada es la consigna. Dirigida, en el caso específico de estas investigaciones a los elementos de comunicación vial de ordenamiento y regulación de la circulación vehicular y peatonal, que se encuentran en el escenario de la ciudad.

Se les propone a los alumnos como característica general de esta línea de trabajo e investigación un abordaje casi ingenuo podríamos decir, para no contaminar la lectura con *a prioris*. El esquema de trabajo que se les sugiere a los estudiantes está dividido en las etapas que se detallan:

- El relevamiento del material en estudio, en diferentes soportes y maneras de registro y acopio: filmaciones, planos técnicos, esquemas conceptuales, fotografías, bocetos, etc. Pero fundamentalmente se propende al “uso” de esa pieza de comunicación.

- Un registro razonado a manera de gran catálogo, que sea el acopio y estibaje del material relevado. Como toda muestra, este registro debe ser lo más amplio posible e incluir todas las áreas de la ciudad, para que se vean registrados todos los estamentos sociales y culturales de la comunidad.

- La reflexión sobre el material abordado es el paso siguiente, apoyándose en dos grandes pilares. Uno es la teoría de la especificidad de acuerdo al estado actual de la ciencia, y al consejo de los grandes pensadores de la disciplina. El otro es totalmente empírico, y es la pragmática del sistema. Volvemos al caso de “dejarse llevar” por la información, usarla, o mejor dicho, dejar ser “usados” por la misma.

- Una evaluación de los experimentos realizados y de las piezas analizadas es fundamental, a manera de conclusión. También, efectuar un listado de recomendaciones para la optimización de los procesos estudiados, si fuese necesario. Uno de los elementos que propicia esta cátedra es la redacción de un pequeño artículo, que a manera de informe técnico o de divulgación, realiza el alumno al finalizar su trabajo, con miras a una supuesta publicación en un medio masivo de comunicación escrita.

#### La noción de transmisión de la información

La herencia histórica en la transmisión de la información es una vieja historia que desarrolló siempre la ciudad. Ya desde el siglo V antes de Cristo, se han encontrado los textos de la existencia de un sistema de transmisión de la información óptica por medio de cinco antorchas, con un código y una decodificación, utilizado por los militares de la antigua Grecia para transmitir mensajes a distancia. Seguramente mensajes bastante rudimentarios: por ejemplo, manden refuerzos, o, ganamos la batalla.

Conviviendo con el sistema de las antorchas, los griegos inventaron un sistema de comunicación entre los barcos y las ciudades costeras o ciudades puerto. Desde el alta mar y a gran distancia, según como ostentaban el velamen del navío, los navegantes avisaban a las ciuda-