

En aquel momento funcionó seguir a mi corazón... por qué no funcionaría ahora...?

En parte de ese video, Steve Jobs, habla de “amar realmente” lo que uno hace... y que esa es la clave de todo. Comenta, que si cada mañana, al despertar y mirarse al espejo, uno no está convencido de disfrutar lo que va a hacer el resto de ese día, y que si ese sentimiento de malestar por lo que uno hace, se mantiene por muchos días seguidos... algo está mal, y algo hay que cambiar. Comparto esto plenamente. Siempre me gustó y disfruto lo que hago, desde hace 17 años conduciendo la misma empresa.

También comenta, que hay *dots* (y obviamente no se refiere a un *shopping* de Buenos Aires!..) sino a puntos o momentos de inflexión, en los que la vida de uno toma giros, y que a partir de determinadas decisiones cambia el rumbo de nuestros destinos, y que son imposibles de planificar hacia el futuro, si de buscarlos y de proyectarse. Estos puntos pueden ser solo vistos mirando hacia atrás... y no hacia adelante, como cuando uno se dice: Si no habrá ido a ese campamento, no hubiera conocido nunca a esa mujer, y hoy no tendría la hermosa familia que tengo..., o tantas e infinitas situaciones, imposibles de enumerar. Parte de éstas, tal vez, sean el destino que cada uno tenga marcado, pero lo increíblemente destacable, es que esos eventos, son muy claros mirando solo hacia atrás... no hacia adelante.

Podríamos seguir hablando mucho del tema, de otros elementos y detalles que S. Jobs relata en su discurso a estos estudiantes. (Nota: para el que quiera ver y disfrutar el texto completo al que hago referencia, les dejo el link del video en YouTube: <http://www.youtube.com/watch?v=6zIHAiddNUY>. Espero que lo disfruten, es realmente muy bueno.

Luego de esta introducción, veamos el proyecto:

A partir de todo esto, y tomando como base ese discurso, quiero referirme concretamente a mi humilde proyecto de transportar este planteo a las aulas, y desafiar a los alumnos a un trabajo práctico elaborado a partir de estos temas. Más que todo un proyecto, es implementar una sola clase de reflexión sobre el tema.

Se los planteo en 3 etapas:

Etapa 1: Con una pequeña exposición los introduzco en el tema, sin grandes detalles y sin mencionar el texto de Steve Jobs (para no inducir a quien lo conozca o lo tenga visto). Les comienzo a contar, incluyendo a la vez algunas experiencias personales, y les pido a los alumnos que compartan con el resto de los compañeros alguna situación que cada uno identifique como un *dot* en sus vidas. Por lo general, surgen, los más obvios, pero muchas veces me sorprendí con planteos y experiencias muy interesantes, y en algunos casos muy fuertes, como cambios muy importantes a raíz de una muerte.

Etapa 2: Luego, en una segunda etapa, con música suave de fondo, cerrando los ojos, les pido que cada uno que se concentre, se proyecte a futuro, y se vea como sería dentro de 10 años, en el ámbito laboral, y familiar. Sólo pensar... por unos cuantos minutos. Luego, les pido que lo escriban y detallen en 3 o 4 frases breves. O las que cada uno crea necesario.

Etapa 3: Luego, hacemos un corte a la actividad anterior, y vemos el video de Steve Jobs, muchos no lo conocen,

o muchas veces, sólo conocen sus empresas, (Mac y Pixar, como la gran mayoría de nosotros). Esta parte de la actividad, dura aproximadamente unos 15 minutos. Luego de ver el video, hacemos un pequeño debate, exposiciones, e intercambio de opiniones, y por lo general, se nutre muchísimo de experiencias personales, y cada uno se expresa muy sinceramente sobre sus “*dots*”... que la gran mayoría los empieza a describir en ese momento... “mirando hacia atrás...”

Llegando al final, los llevo hacia las conclusiones finales, a las que me interesa que lleguen, por lo general, las dicen ellos mismos, y transformar la actividad, en una experiencia 100% vivencial, y personal. (Tengo que comentarles, que me ha pasado que más de un alumno/a -a esta altura-, suele expresarse con algunas lágrimas que se escurren- algunos conceptos y relatos, que son realmente muy motivadores).

Tal vez, no sea una clase “clásica de diseño tridimensional”... pero es una actividad, en la cual los alumnos diseñan parte de su futuro, -al menos lo proyectan- y trato de transmitirles muchos mensajes y conceptos para formarlos desde otro punto de vista, no solo desde lo teórico y diario:

...Es muy importante, “amar” lo que uno hace. De otra manera, es difícil convivir con un trabajo 9 o 10 horas diarias, si uno no ama lo que hace... y se disfrutan los logros...

...Si están desorientados, sin tener en claro que hacer... sigan buscando... no se rindan. Piensen con el corazón, él sabrá realmente lo que les gusta, y en algún momento les dirá que es lo correcto...

...La vida es corta. No pierdan el tiempo viviendo la vida de otro, imitando o copiando estilos o actitudes...

... Muchas veces, la vida nos da un ladrillazo en la cabeza,... tal vez, una muy mala noticia, o lo que vemos hoy como “el fin del mundo”, en ese momento, es el principio de algo nuevo, fresco y brillante, y que dará un giro a nuestras vidas. Hoy, es difícil verlo, pero en el futuro, será clarísimo viendo los “puntos” hacia atrás...

Muchos de estos conceptos, son claramente expuestos en el discurso de Steve Jobs, y creo que son increíbles pilares, para formar a los alumnos, en algo que pocas veces se transmite directamente en las clases diarias y tradicionales de la facultad. Yo prefiero sacrificar una clase teórica, e invertir una clase en este tema. Creo que es una forma de acercar a los alumnos a pensar, en que hay algo más ahí afuera, esperándolos, aparte de clientes, y trabajos : el desafío de “amar” realmente lo que uno hace!

Y si todavía no aman realmente lo que hacen todos los días... como dice Steve Jobs, *Keep looking!*... “Sigán buscando”... sin temor al cambio, confiando en sus razones.

## El rol social del diseño gráfico y su aplicación en la enseñanza

Jorge Wu

Todos aquellos que asumimos la responsabilidad de la enseñanza, tenemos presente la formación de profesio-

nales con capacidades y habilidades, adaptadas al cambio y al desafío de un mundo globalizado, cambiante y complejo.

Como profesor de diseño, específicamente de la carrera de diseño gráfico propongo especial énfasis en el conocimiento académico, técnico y científico que se refiere a nuestra profesión, la comunicación visual. Y también, enriquecer el conocimiento a través de ejercicios prácticos donde cada alumno ensaya sus primeras soluciones y vuelca de una manera escalar de acuerdo a sus conocimientos y avances, soluciones de comunicación visual. En este punto, de ensayos, errores, aciertos y correcciones es donde entra en juego a mi entender y opinión una posibilidad, muy enriquecedora.

Hay trabajos prácticos que se refieren a la práctica con temarios de índole empresarial, que es lo que posteriormente será el campo de acción de nuestros jóvenes profesionales.

Pero hay un campo mucho más amplio e interesante que por carecer de las necesidades imperiosas del mercado no ha sido desarrollado como debería ser dentro del campo netamente empresarial, y es el de la comunicación visual social.

Podemos hoy todos ver en nuestro ámbito y en esto me refiero a nuestro país, una gran cantidad de información visual que excede la capacidad de retención y visualización por parte de la población, esta información visual responde a una tendencia del mercado donde todos buscan mostrarse y diferenciarse, comunicar y persuadir e intentar vendernos algo.

De un pequeño análisis uno puede ver que no es muy habitual ver campañas de bien público, campañas de prevención, campañas de comunicación, concientización sobre reglas para nuestro bien y el de toda la comunidad.

Es quizás esta visión la que debería ayudarnos a entender que los diseñadores gráficos tenemos una posibilidad concreta para mejorar a largo plazo la existencia y el desarrollo en sociedad, ayudando a comunicar como podemos vivir mejor.

Es ideal plantear desde las aulas esta posibilidad y generar la discusión y el análisis con los alumnos, proyectar en el aula ejercicios basados en cómo se comunica de una manera visual las prevenciones, advertencias, concientización, reglas urbanas, consumo energético, vida saludable, polución, entre tantos otros temas que como mencionáramos anteriormente forman parte de la vida cotidiana y no pertenecen al universo de la actividad comercial.

Este temario es infinito y amplio y por estar desentendido de las leyes del *marketing* o la publicidad, es muy enriquecedor desde el punto de la comunicación visual.

Es posible pensar que a largo plazo, cuando los alumnos sean profesionales en ejercicio podrán desde sus lugares de trabajo contribuir y transformar el panorama urbano con campañas de tono social, comprometidos con los problemas que encontraremos en el futuro, los datos sobre los primeros problemas son tema ya de discusión global, por ahora la mayor parte de la comunicación es verbal y parte desde los gobiernos.

Las entidades o empresas que ya están dando muestras de interés y acción concreta en este ámbito seguramen-

te recurrirán a sus diseñadores gráficos para solucionar esta necesidad de concientización, la necesidad de comunicar visualmente las acciones que se requieren como sociedad para encarar ciertos problemas que nos atañen a todos por igual.

Se me ocurría en consonancia con parte del temario de enseñanza del diseño que hay nuevas problemáticas que son globales, referidas por ejemplo, al acto de conducir.

Sabemos que de acuerdo a la densidad de automóviles que hay actualmente en las grandes urbes y en las rutas de la mayoría de los países desarrollados, hay también mayores problemas de accidentes automovilísticos, los nuevos autos poseen mayor seguridad, sistemas optimizados de señalización visual, sistemas de frenos tecnológicamente avanzados para conducir seguros, cinturones de seguridad y *airbag* entre otros elementos que hace unos años no pensamos que existirían.

Lo que en un relevamiento rápido uno puede notar es que, a diferencia de los sistemas obsoletos, contamos hoy, gracias a las investigaciones de la industria automotriz con sistemas seguros de conducción.

En este sentido y sin referirnos a temas también importantes como las emisiones de tóxicos, la polución, entre otros hay un temario quizá más minucioso y referido a la concientización de la sociedad que se refiere al conductor en sí, lo que aparentemente mayor problema genera hoy (y que recibe especial atención de los medios) es la conducción con niveles elevados de alcohol en sangre que no permite una conducción segura.

En un relevamiento sobre cuáles son los problemas, surgen también, desde hace poco tiempo, elementos de confort que forma parte del problema. Hoy un conductor con un auto nuevo tiene un artefacto de música, probablemente de MP3, con conexión USB y control remoto, vinculado a su celular, o no, a través de *bluetooth*, lector de *divx* en el caso que tenga video y una suma de adelantos que día a día se suman beneficiando al conductor o a los pasajeros (o a su diversión y esparcimiento). También hay sistemas con GPS que poseen pantallas para ubicarse, nos suena el celular, las avenidas están superpobladas de carteles con gráficas que nos gritan visualmente "aquí estamos!!" Los carteles de señalización y semáforos en algunos casos parecen meros recordatorios de que en ese lugar hubo alguna vez señales de tránsito.

Particularmente no me opongo a la tecnología, su buen uso y aplicaciones, pero creo que la realidad y la problemática que vivimos como conductores y peatones, merece una toma de conciencia mayor, más comprometida con los cambios que se suceden vertiginosamente, en cuestión de días en algunos casos.

El planteo de trabajos de esta índole ayudan a concientizar durante la etapa de aprendizaje que la comunicación visual no es sólo un trabajo con comitentes de mercado, plantean esta necesidad de hablar, exponer, discutir en el aula acerca de lo que los profesores y alumnos habitualmente hablamos en etapas de relevamiento de necesidades y que en el principio de un trabajo se refiere al relevamiento de necesidades, el enfocarnos en los problemas concretos.

Poseer estos elementos tecnológicos debería ayudarnos

a poner especial atención al conducir en lo que tenemos delante (semáforos, peatones, leyes de tránsito), lo que escuchamos a nuestro alrededor (bocinas, sirenas,...)

Los tiempos que vivimos son vertiginosos, la tecnología nos ha dado una herramienta fundamental y única para el dominio del planeta y también nos ha revelado la información necesaria para identificar nuevos problemas. Quizás sea el mejor momento para generar esta conciencia en lo general, y en lo particular a nuestros alumnos de gráfico a través de la práctica profesional, ellos serán los que se enfrenten a los nuevos desafíos que se plantean en nuestro planeta globalizado.

Muchos de ellos, en un futuro ya profesionales podrán desde sus ámbitos de ejercicio profesional vislumbrar y planificar estrategias para la concientización, la señalización y prevención para que, desde nuestra profesión logremos un mundo mejor comunicado y preparado para los desafíos del futuro que ya son visibles.

#### Referencias bibliográficas

- González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de diseño*. Buenos Aires: Emece Editores.

### Relaciones Públicas Financieras. Investor Relations & Financial Communications

Daniel Yasky

En los últimos años, se ha destacado la función de las comunicaciones financieras dentro de las Relaciones Públicas, y también en el mercado financiero. En este proceso de aprendizaje, es importante identificar a las personas o instituciones que se involucran en la actividad. De hecho, son quienes están afectados e implicados en la vida empresarial cotidiana.

Los actores destacados en el ámbito, son informantes claves que participan activamente en el intercambio que se produce entre la empresa y sus inversionistas. Sin embargo, la comunidad va más allá de las partes mencionadas, incluyendo: mercados de valores, agentes financieros internacionales, analistas, medios de comunicación, bancos, instituciones estatales, el parlamento, los empleados.

La intención de reconocer los actores, es comprender las dimensiones de comunicación a explorar, con el fin de satisfacer la cobertura informativa y construir un plan integrado, eficaz.

El arte de comunicar en estas esferas, requiere la especialización de los profesionales para alcanzar el público adecuado. El uso de las herramientas pertinentes, en el momento oportuno debe dar sentido al comunicador para dar el mensaje a la comunidad en forma estratégica. La valiosa comunidad, demandante de información veraz, debe ser respetada. Por eso, el profesional siempre deberá actuar de manera activa, no meramente reactiva explorando nuevas formas de llegar a ella.

El punto es, ¿cuál es la comunidad financiera? ¿Existen otras maneras de denominarla?

Thomas Ryan, y Chad Jacobs hablan del mercado de capitales y sus jugadores, al referirse a ella expresan que “ninguna compañía pública funciona en un vacío. De

hecho, mucha gente, incluyendo reguladores y competidores, generan opiniones que pueden afectar la posición de una compañía en los mercados de capitales. Cada decisión que una compañía toma, sea financiera, estratégica, u operacional, modifica la ondulación en los mercados de capitales y afecta el precio, el valor, la competitividad, o la opinión del público”.

Se observa a través de la interrelación que sugiere el gráfico que antecede, no sólo quienes compran y venden acciones, también sus intermediarios son parte del mercado. Sino, diversos grupos de interés (que también se pueden denominar intermediarios) dentro de los cuales se pueden incluir los empleados de una empresa, y los medios de comunicación inclusive.

Asimismo, Philip Lesly defiende la postura de los doce públicos financieros. Los grupos de influencia de los cuales habla son: sociedades de Valores, agentes de cambio, miembros de sociedades de análisis de Valores (y análisis independientes), Bancos de Inversión, Comerciales, servicios de asesoría de inversiones, compañías de seguro y cajas de inversiones, consejeros de Inversión, Fideicomisarios de los Estados e Instituciones, organizaciones de estadísticas financieras, revistas de inversión y publicaciones financieras y compañías de Fondos Comunes de Inversión.

Por su parte, Grunig y Hunt describen cuatro grupos de públicos financieros: “Accionistas actuales, accionistas anticipados, la comunidad financiera: banqueros, corredores, consejeros de inversión, administradores, analistas, y encargados de fondos mutuos, compañías de seguros, fondos de jubilación y medios financieros: periodistas que trabajan en medios especializados tales como el Wall Street, secciones de diarios financieros”. La mirada de los autores, incluye a los banqueros en unos de los grupos que clasifican. La comunidad financiera propiamente dicha se enfoca en quienes son participantes activos. Además, los potenciales que podrían ser parte de esta comunidad.

Los empleados, funcionarios del gobierno, son los jugadores involucrados por la dupla Ryan - Chads. En cambio, Grunig - Hunt, desarrollan la comunidad financiera propiamente dicha y los potenciales que podrían llegar a formar parte de ella. Recordemos que Lesly postulaba doce públicos financieros bien definidos precedentemente.

Los requisitos constantes del desarrollo de un mayor acceso a la información, de transparencia y gobierno corporativo crean hoy desafíos significativos para todas aquellas compañías que cotizan en Bolsa y de firmas sin cotización oficial. Los encargados de llevar a cabo las relaciones con los inversores de una empresa, tienen un papel vital en el desarrollo de la misma, principalmente su función radica en comunicarse con mayor eficacia con la comunidad inversora; “las Relaciones Públicas financieras son estrictamente una función de Relaciones Públicas de la empresa.”

Sin embargo, Dennis Wilcox al respecto desarrolla que quienes llevan a cabo las relaciones con los inversores “son especialistas en la materia. En las grandes compañías pueden funcionar como una unidad independiente, y en las empresas más pequeñas pueden formar parte del departamento de relaciones públicas.”

Según el Canadian Investor Relations Institute, la función de los relacionistas con los inversores (IROs) es “representar todas las compañías que obran recíprocamente con la comunidad inversora. IROs también son empleados por las agencias de relaciones públicas como consultores para sus clientes corporativos.”

La National Investor Relations Institute define la actividad como “una responsabilidad estratégica del *management*, utilizando disciplinas tales como las finanzas, la comunicación y el *marketing*, para administrar el contenido y el flujo de información financiera de una compañía para maximizar así el valor relativo de ésta”.

Es de vital importancia la labor de dicha práctica ya que si se proporciona información certera y confiable, esto conlleva a una toma de decisiones correctas; en esta línea, Judy Turk, Doug Newsom y Dean Kruckeberg, expresan que las Relaciones Públicas Financieras o Relaciones con los inversores, “es el área que incluye actividades semejantes como preparar el material para el estudio de la seguridad del accionista, desarrollar una memoria anual aceptable para los auditores y clara para los accionistas, y sabiendo dónde y a quiénes publicar las noticias que pueden afectar los valores de la compañía.”

Para la Investor Relations Society “Las relaciones con los inversores abarcan la amplia gama de las actividades con las cuales una compañía cotizada se comunica con sus inversionistas actuales y potenciales”.

PR Newswire coincide con esta postura al indicar que las relaciones con los inversores son “esfuerzos emprendidos por las compañías para comunicarse con sus accionistas y analistas, y para brindar conocimiento de la compañía en la comunidad de la inversión general.” Sin embargo otros autores plantean un objetivo más directo respecto a la función del relacionista con inversores en cuanto a su relación con la comunidad financiera, “persuadir a los inversores y analistas que el dólar invertido en su compañía se verá más incrementado en su valor que si, sustancialmente, ese dólar se invertía en otra compañía.”

El Institute for Public Relations, plantea que las Relaciones con los Inversores presentan dos dimensiones:

- La primera es el Acuerdo: Securities and Exchange Commission (SEC), que regula a compañías públicas en los Estados Unidos. El deber principal del SEC es asegurar mercados justos y ordenados. Con este fin, ha promulgado las reglas y las regulaciones a las cuales las compañías públicas deben conformarse.

- El segundo es la Comercialización: una meta dominante de cualquier ejecutivo de las relaciones con los inversores es asegurarse que la acción de la compañía se está vendiendo en un valor justo. Hay también historias que demuestran que los ejecutivos de las relaciones con los inversores pueden aumentar la valuación de una acción usando principios simples de la comercialización: apuntando a los inversionistas adecuados, formando un mensaje que será atractivo a estos inversionistas y a usar los canales de comunicaciones más eficientes.”

Estas dimensiones, refuerzan el concepto de transparencia y cumplimiento de regulaciones que toda comunicación financiera debe tener, en otras palabras, las

prácticas de Buen Gobierno Corporativo.

Cuales son algunas de las instituciones involucradas en el sistema de las relaciones públicas financieras (*investor relations*):

#### **Sistema bancario**

Dentro de la comunidad financiera, los bancos tienen un rol protagónico en el ejercicio de la economía global, a través de ellos se canalizan las operaciones de pagos, transferencias de fondos, etc., es decir, actúan como intermediarios que no pueden faltar en la sociedad. Se observa que los bancos comerciales en general todos ofrecen los mismos servicios y productos.

John Marston, El reconocido Relacionista Público, distingue en su clasificación las relaciones públicas de los bancos.

A su vez, el autor expresa la problemática que existe cuando hay manejo de fondos en grandes cantidades, para muchos el dinero es una influencia extraña y corrupta, aceptable en pequeñas cantidades. Otro problema, tiene su origen en las relaciones que este público tiene con el gobierno. “El lugar de las negociaciones es más importante para la imagen de un banco que para otras instituciones”.

Si relacionamos con el caso, la crisis del 2001 produjo un escándalo a nivel imagen, difícil de ponderar. Aún hoy, las secuelas se evidencian, la conmoción fue tanto a nivel de los bancos hacia su público externo, y también, a nivel interno ¿Cómo cambiar las actitudes luego de la pérdida de confianza? Más que palabras, los hechos pueden revolucionar. Al día de hoy, la recuperación es evidente ¿De qué manera podemos cambiar? ¿Cómo evitar estos malos momentos en forma anticipada para las generaciones que vienen?

El sector bancario se trata de una institución de innegable influencia en la vida económica de las naciones, es un intermediario estratégico.

#### **Sistema del mercado de valores**

El Mercado de Valores en nuestro país, “es una entidad autorregulada, fundada en 1929. Su capital está integrado por acciones; sus tenedores (personas físicas o jurídicas) una vez que reúnen determinados requisitos, están habilitados para desempeñarse en carácter de Agentes o Sociedades de Bolsa, a fin de realizar transacciones de compra y venta de títulos valores por cuenta propia o de terceros. Las principales funciones del Merval están relacionadas con la concertación, liquidación, vigilancia y garantía de las operaciones realizadas en el mercado”.

En lo referente a la confianza de los consumidores “Los consumidores se dividen en dos: los que no les alcanza el dinero para cubrir las necesidades básicas, y quienes perciben ahorros de sus ingresos.

Otra institución relacionada, que se creó a partir de la Ley de Oferta Pública es la Comisión Nacional de Valores, “una entidad autárquica con jurisdicción en toda la República. su objetivo es otorgar la oferta pública velando por la transparencia de los mercados de valores y la correcta formación de precios en los mismos, así como la protección de los inversores”.

En 1968, inició sus actividades, cuya misión es regular,