

C-27 ASPECTOS PROMOCIONALES DEL EJERCICIO PROFESIONAL

1ª edición: 1979 / 2ª edición: 1984 / 3ª edición: 1993 / 4ª edición: 1996 / 5ª edición: 2003 / 6ª edición: 2010 / 7ª edición: 2014 / 8ª edición: 2018 / 9ª edición: 2020

Las actividades de autopromoción que legítimamente pueden sostener los/as profesionales de la arquitectura deben ser cuidadosamente sopesadas para respetar los derechos de colegas y encuadrarse dentro de los principios y normas que dispone el Código de Ética.

Este trabajo recupera los textos, revisados y actualizados, de los títulos 4 y 5 de la edición 2014 del documento C.11 Ética y promoción del trabajo, opina sobre los alcances de tales actividades y efectúa recomendaciones para su mejor implementación.

NOTA PRELIMINAR

El Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo ha considerado necesario actualizar las definiciones y honorarios de los servicios profesionales para adecuarlos a los requerimientos de la práctica profesional en la actualidad. En consecuencia, y sobre la base de las facultades conferidas por el Decreto-Ley 6070/58, elaboró el documento A-115 Honorarios sugeridos CPAU, cuyas disposiciones son recomendadas pero no obligatorias.

Los textos de la edición 2018 del MEPAU y de la actual guardan relación con el contenido de dicho documento en lo referente a roles, servicios, tareas y honorarios profesionales, al igual que los dictámenes que emite el Consejo como respuesta a oficios judiciales, consultas de comitentes y de la matrícula.

DOCUMENTOS DE LA SERIE "A" RELACIONADOS CON ESTE DOCUMENTO

- [\(A-104\)](#) Ética y rol profesional dentro de un equipo de proyecto y dirección
- [\(A-105\)](#) Código de Ética / Decreto-Ley PEN 1099/84
- [\(A-506\)](#) Carta abierta al/a la graduado/a
- [\(A-507\)](#) Carta abierta al/a la estudiante de arquitectura
- [\(A-508\)](#) Carta abierta a la persona interesada en estudiar arquitectura
- [\(A-509\)](#) Carta abierta a quien contrate el servicio profesional
- [\(A-510\)](#) Información al/a la cliente/a: "trabajando con su arquitecto/a"

ÍNDICE

1 PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD, DE LA ARQUITECTURA Y DEL EJERCICIO PROFESIONAL

2 PROMOCIÓN DEL TRABAJO

- 2.1 CONCURSOS DE DISEÑO
- 2.2 MARKETING
- 2.3 RELACIONES PÚBLICAS
- 2.4 IMAGEN DEL/DE LA ARQUITECTO/A
- 2.5 PRESENTACIÓN DE ANTECEDENTES
- 2.6 PROPUESTA DE SERVICIOS PROFESIONALES
- 2.7 ENTREVISTAS

1 PROMOCIÓN DE LA COMUNIDAD, DE LA ARQUITECTURA Y DEL EJERCICIO

Promoción de la comunidad

La formación de arquitecto/a lo/la capacita y lo/la compromete a contribuir a la preservación y el mejoramiento de las condiciones de vida y del entorno, así como a buscar la solución de otros problemas que afectan a la comunidad de la que forma parte. En tal sentido, los/as profesionales de la arquitectura deberían sumar sus iniciativas y capacidades individuales para reforzar la acción que mantienen los consejos, sociedades y demás asociaciones profesionales, tendientes a lo se podría denominar “promoción de la comunidad”.

Para ello sería conveniente que integren las organizaciones e instituciones creadas por la sociedad para defender y promover sus intereses, participando de sus actividades socioculturales e interviniendo en la conducción de los intereses públicos. Este accionar les permitiría tomar decisiones a nivel comunitario, les brindaría la oportunidad de difundir la arquitectura y promover la profesión, y la posibilidad de trascender, directa o indirectamente, sobre quienes lideran las políticas y toman las decisiones que darán lugar a los mismos trabajos que luego estarán a cargo de arquitectos y arquitectas.

Promoción de la arquitectura

La promoción de la arquitectura se puede lograr no solo proyectando y dirigiendo la ejecución de buenos edificios, sino también mediante la práctica de actividades que contribuyan a su difusión: la docencia, la investigación, la crítica, el periodismo, por mencionar solo algunas de las acciones posibles a escala individual. La participación en exhibiciones y muestras, jornadas, seminarios y congresos contribuye a acelerar el intercambio de información y experiencias. Todas estas acciones tienen algo en común: aunque son realizadas por arquitectos/as y destinadas generalmente a sus colegas, muchas de ellas llegan directamente al público en general, despiertan su interés y lo sensibilizan para valorar la arquitectura y contribuir a su enriquecimiento cultural.

Los/as arquitectos/as mantienen una deuda con la comunidad, con los colegas que contribuyeron a su formación profesional y con el público en general. Una buena forma de retribución consistiría en volcar parte de sus esfuerzos hacia actividades como las que se han comentado, ya sea actuando en forma individual o participando activamente en la acción que despliegan los consejos y asociaciones profesionales.

Promoción del ejercicio profesional

Por “promoción del ejercicio profesional” debe entenderse a toda acción tendiente a la elevación o mejoramiento de las condiciones en que se practica la profesión. El Consejo ha hecho suyo este compromiso cumpliendo el mandato conferido por el decreto de su creación. Aunque este tipo de acciones están destinadas precisamente a los/as arquitectos/as, a su actualización y perfeccionamiento profesional, también alcanza al público en la medida en que los y las comitentes de los/as arquitectos/as se ven beneficiados/as con una más eficiente práctica profesional por parte de estos.

Las acciones promocionales que mantiene y los servicios que presta el CPAU a quienes integran la matrícula, a la justicia y al público en general se comentan en el documento El Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo ([C-03](#)), y aparecen detallados en la web del Consejo.

La licenciatura otorga la capacitación a nivel profesional para intervenir en los procesos proyectuales, metodológicos y tecnológicos para el ordenamiento e integración del paisaje. Los lineamientos de la carrera se fundamentan en un enfoque interdisciplinario, que capacita al/a la profesional para intervenir en el paisaje natural y urbano, teniendo en cuenta la interrelación entre los variados sistemas de la naturaleza, el ser humano y el espacio.

Una preocupación constante del Consejo, difícil de llevar a cabo, es brindar información al público en general, y a quienes contratan en particular, sobre los distintos roles que puede ejercer y los distintos servicios que puede brindar. En tal sentido, este manual pone a disposición del/de la arquitecto/a un par de documentos que pueden entregar a sus clientes/as, con el objeto de trasladarles opiniones y recomendaciones que contribuyan a facilitar las relaciones comitente-arquitecto/a.

Estos documentos son los siguientes:

- A-509 Carta abierta a quien contrate el servicio profesional.
- A-510 Información al/a la cliente/a: "trabajando con su arquitecto/a".

Al Consejo le preocupa también el futuro de los/as arquitectos/as y de quienes recién se gradúan, y no tienen un cabal conocimiento de lo que significa ser arquitecto/a, ni de las dificultades y satisfacciones que ello implica. Para ellos/as ha redactado tres brevísimos documentos con los cuales se intenta acercarlos/as a la realidad. Son los siguientes:

- A-508 Carta abierta a la persona interesada en estudiar arquitectura.
- A-507 Carta abierta al/a la estudiante de arquitectura.
- A-506 Carta abierta al/a la graduado/a.

Otro documento, el C.17 Primeros pasos en la profesión, está destinado a colegas que se inician en la profesión y a estudiantes avanzados/as, y tiene el propósito de ofrecerles una síntesis que sirva de introducción al ejercicio profesional y al conocimiento y manejo del manual. Tiene por objeto, asimismo, refrescar conocimientos, informar sobre aspectos que pueden ser desconocidos para quienes recién se gradúan y hacerlos/as conscientes de la responsabilidad del rol que van a desempeñar.

2 PROMOCIÓN DEL TRABAJO

Sería auspicioso que los/as arquitectos/as canalizaran parte de sus esfuerzos dentro de las acciones comentadas en el título anterior. Pero no es menos importante que atiendan a la promoción de su propio trabajo, adoptando y manteniendo iniciativas que, con las limitaciones que impone el Código de Ética, podrían facilitar las relaciones con nuevos/as clientes/as y la obtención de nuevos encargos.

En este sentido puede resultar conveniente que los/as arquitectos/as revaloricen la importancia de la competencia, la oposición y los concursos, y que incorporen algunas de las herramientas que aportan otras disciplinas, las que, por ejemplo, permiten anticiparse a nuevas necesidades del mercado o definir y seleccionar tipos de potenciales clientes/as, o las que estudian las mejores formas para establecer y mantener las relaciones con tales potenciales clientes/as y con quienes ya lo son.

El mercado se ha reorientado de la demanda hacia la oferta y los/as arquitectos/as deben acostumbrarse a esta realidad, adoptar iniciativas y elaborar nuevas propuestas, cuyos contenidos deben estar dirigidos a atraer la atención de sus potenciales clientes/as. El/La arquitecto/a no debe limitarse a esperar la llegada de encargos; debe salir a buscarlos y ser partícipe de sus propios trabajos. Definir anticipadamente si los/as arquitectos/as deben asignar prioridad al marketing, las relaciones públicas, la publicidad o la promoción de obras no tiene sentido: todas son herramientas que, bien utilizadas, pueden constituirse en excelentes auxiliares.

Tradicionalmente, los/as arquitectos/as han desatendido estos recursos, ya sea por desconocimiento, por considerarlos innecesarios, por falta de iniciativa o falsos prejuicios. Estas actitudes deben ser superadas a fin de potenciar el desarrollo de la actividad profesional, pero cuidando que los medios elegidos y los contenidos y las formas de las acciones y de los mensajes encuadren dentro de los límites que imponen el Código de Ética y el respeto por la arquitectura, la profesión y el buen gusto.

Los temas que se tratan a continuación tienen dos aspectos que les son comunes: son valiosos medios a disposición del/de la arquitecto/a para promover su trabajo y deben ser utilizados manteniendo los debidos comportamientos éticos.

2.1 CONCURSOS DE DISEÑO

La participación en concursos debería constituir una práctica frecuente tanto para el estudio consagrado como para arquitectos/as noveles. En este supuesto, constituyen una excelente oportunidad para poner a prueba su creatividad y acceder a encargos que difícilmente lograrían por otros medios durante esta primera etapa de su vida profesional.

No se puede tratar el tema sin hacer referencia a la relevante acción desplegada, en la jurisdicción del CPAU, por la Sociedad Central de Arquitectos, que mediante el patrocinio y la organización de concursos ha legado a la ciudad de Buenos Aires obras que constituyen hitos dentro de su patrimonio arquitectónico.

La participación en concursos requiere el previo examen de sus bases, para asegurarse de que su organización sea transparente, de que estén correctamente formuladas, designen un jurado debidamente calificado y otorguen suficientes garantías a los y las participantes y a quien resulte ganador/a del concurso ([C-15](#)) **ver punto 3**. En caso contrario, se recomienda la abstención para no malgastar esfuerzos, tiempo y dinero, y evitar incurrir en falta de ética cuando las bases del concurso incluyen disposiciones que pueden desconocer o violar la normativa oficial que regula el ejercicio profesional.

El Código de Ética Profesional incluye disposiciones referentes a la participación de los y las profesionales en concursos, de cumplimiento obligatorio tanto para los y las participantes como para los/as asesores/as y jurados.

2.2 MARKETING

Este término representa ante todo una actitud sobre cómo orientar una actividad profesional o comercial y consiste en conciliar, por un lado, las capacidades e intereses de personas u organizaciones proveedoras de bienes y servicios y, por el otro, las necesidades y expectativas de la sociedad a la que están destinados, de forma que se induzcan intercambios que resulten beneficiosos para ambas partes.

Los/as arquitectos/as deberían hacer marketing, salvo que tengan asegurada una clientela y un flujo permanente de encargos. Como esto no es habitual en escenarios caracterizados por su complejidad y creciente competitividad, se vuelve necesaria la acertada elección de herramientas y estrategias para superar esta situación, lo que en muchos casos puede significar la diferencia entre el éxito y el fracaso profesional.

Para que un/a arquitecto/a o estudio de arquitectura puedan alcanzar sus objetivos deberían idear formas de interrelacionar sus intereses y capacidades con las necesidades y deseos de sus posibles clientes/as. Para ello es conveniente despojarse de ciertos prejuicios, estudiar el tema o consultarlo con expertos/as y adoptar las políticas y rutinas necesarias para incorporar al marketing como una actividad más entre las que habitualmente lleva adelante el estudio.

Un programa de marketing como proceso total incluye varios grupos de actividades: planificación, estrategia, estudio de mercado, relaciones públicas y publicidad, negociación y seguimiento de clientes/as. En general, las pequeñas empresas (buena parte de los estudios de arquitectura pueden asimilarse a ellas) tratan estas actividades en conjunto, pero sin mantener la necesaria coordinación.

Los textos que siguen se refieren a estas cuestiones y se basan en dos obras destinadas a arquitectos/as: *Architect's Handbook of Professional Practice* del American Institute of Architects (AIA) y "Marketing para arquitectos" de The Royal Incorporation of Architects in Scotland (RIAS). Estas y otras obras sobre el tema están disponibles en la biblioteca del Consejo, y coinciden en destacar que los principios o acciones más importantes que deben ser practicados en forma coordinada son los siguientes:

Pensar desde cero

¿Qué clase de estudio se es y cómo se querría que fuese? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y a qué nuevos fines podrían servir? ¿Cuáles son sus puntos débiles y cómo podrían ser mejorados? ¿Cuáles son los nuevos tipos de clientes/as y de proyectos a los que podría aspirar el estudio en función de su escala, y qué es lo que se necesitaría para acceder a ellos? ¿Cuál sería la forma de brindar mejores servicios a sus cliente/as?

Brindar confianza

Las estadísticas demuestran que para los/as clientes/as de los/as arquitectos/as la confianza es una de las condiciones más buscadas. La confianza se construye a lo largo del tiempo. Los estudios que mantienen largas y buenas relaciones con sus clientes/as están en inmejorable posición para encarar nuevos proyectos para ellos/as.

Ser el/la primero/a

Buena parte de los proyectos arquitectónicos tienen una lenta maduración antes de que su iniciador los ponga en práctica. El/La arquitecto/a que pueda involucrarse tempranamente en estos procesos de gestión puede ser de gran ayuda para el/la posible cliente/a, proporcionándole información y consejo.

Cumplir lo prometido

El/La arquitecto/a debe cumplir con todos sus compromisos en tiempo y forma, teniendo en cuenta las prioridades, las expectativas y los intereses de su cliente/a. Esta es la clave para facilitar el acceso a nuevos trabajos.

Un plan de marketing requiere varias acciones que deben ser planificadas cuidadosamente; entre las principales se encuentran las siguientes:

Posicionamiento del estudio

Es la primera e ineludible etapa consistente en el principio de “pensar desde cero” ya comentado. Necesita basarse fundamentalmente en las respuestas a ciertos interrogantes, que en resumen son los siguientes: ¿qué somos y qué queremos ser? ¿Qué hacemos y qué queremos hacer? ¿Dónde estamos y a dónde queremos llegar?

Evaluación interna del estudio

Puede comprender:

- Un análisis de sus recursos físicos, humanos, económicos y de la capacidad de producción.
- Un análisis de sus condiciones relevantes y de sus debilidades, las que deben ser valorizadas en función del plan y cambiar y ser mejoradas.
- Un análisis del tipo de clientes/as que tiene el estudio.
- Un análisis de la “imagen” que presenta u ofrece el estudio.

Análisis del mercado

Debe considerar las condiciones actuales y evaluar las tendencias en el mediano plazo, las que deben coincidir con las del plan de marketing. Este análisis, por lo menos en sus grandes tendencias, conviene que se base en la opinión de expertos/as en estudios de mercado.

Definición de metas

Se deben precisar los fines a lograr dentro de un plazo determinado para tomar las decisiones que implican la asignación de tiempos, dinero y esfuerzos. Conviene que estas metas reúnan las siguientes condiciones:

- Que sean reducidas en número, concretas, específicas; ideas bien pensadas y no utopías.
- Que motiven y constituyan un desafío para los y las integrantes del estudio.

2.3 RELACIONES PÚBLICAS

El American Institute of Architects sostiene que “las relaciones públicas de un/a arquitecto/a consisten en darse a conocer y en transmitir una buena imagen a sus clientes y clientas potenciales”. En nuestro medio pocos/as arquitectos/as han encarado las relaciones públicas como una disciplina que merezca ser tenida en cuenta y a la que se deba dedicar tiempo y esfuerzos para ejercerla en forma sistemática.

Así como las acciones del marketing se proponen objetivos de mediano y largo plazo, el objetivo de las relaciones públicas, en cambio, se centra en comunicar la actividad, la obra o las nuevas propuestas del estudio a ciertos sectores de público, con el fin de crear un ambiente favorable para el establecimiento de nuevas relaciones. El éxito de un plan de marketing se hace difícil sin el auxilio de las relaciones públicas, pero estas, sin estar insertas en un plan de marketing, pueden significar la pérdida de tiempo y dinero. Un plan de relaciones públicas no puede alcanzar buenos resultados si no tiene una clara idea de sus objetivos, del sector de público a quien será dirigido, del mensaje a comunicar y de los medios más adecuados para transmitirlo.

Objetivos

Deben guardar relación con las condiciones del estudio y tener en cuenta:

- La capacitación y experiencia del estudio, los servicios prestados y los proyectos y obras realizados.
- El perfil que se desea exhibir, la especialización que se desea destacar, los nuevos servicios a brindar.
- La disponibilidad de tiempo y recursos.

Destinatarios/as

Es conveniente que se definan claramente los tipos de clientes/as: particulares, empresas, promotores/as, empresas constructoras y público en general, para que, una vez identificados los distintos grupos, se establezcan las prioridades para la asignación de esfuerzos y recursos, se preparen los mensajes y se seleccionen los medios y técnicas de comunicación más adecuados.

Mensaje a comunicar

Para que logre sus objetivos el mensaje debe reunir varias condiciones a la vez: la información a transmitir debe ser concisa, sencilla, con un lenguaje no especializado y estar orientada a satisfacer algunas de las expectativas o intereses que puedan existir en el sector de público elegido.

Medios

Los medios y técnicas de comunicación para transmitir el mensaje se deben complementar entre sí y ser elegidos en función del tipo de destinatarios/as, del contenido del mensaje y de los recursos a asignar. Pueden consistir en:

- Presentación de trabajos en exhibiciones y muestras, participación en congresos, seminarios, jornadas y otros eventos.
- Publicación de trabajos en diarios y revistas de distribución masiva, incluyendo notas sobre obras, proyectos o distinciones obtenidas. Lo mismo en el caso de publicaciones especializadas.
- Publicación en los mismos medios de ensayos, crítica y artículos firmados.
- Participación en programas de televisión integrando paneles de discusión de temas en relación con el territorio y el ambiente, proyectos u otras cuestiones que conciernen a la comunidad, o exponiendo sobre proyectos oficiales, propios o ajenos.
- Dictado de conferencias y cursos para colegas y charlas de interés general abiertas al público.
- Comunicaciones periódicas con clientes/as potenciales: circulares, newsletter.

Publicidad

Los/as arquitectos/as hacen publicidad cuando se dirigen al público, generalmente por los medios de comunicación masiva, buscando promover los intereses del urbanismo, la arquitectura y la profesión. No es solo una actividad lícita, sino encomiable. Buena parte de las acciones citadas precedentemente implican directa o indirectamente publicidad para el/la arquitecto/a, su estudio o su obra. Este tipo de actividad es lícita cuando se realiza con mesura, decoro y respetando las disposiciones del Código de Ética.

Propaganda

Es el material de publicidad que aparece generalmente en los medios masivos de comunicación, por el que se paga un precio y cuya utilización está limitada por el Código de Ética ([A-105](#)), artículos 2.1.1.7, 2.1.1.9, 2.3.1.1). La propaganda no está prohibida por el Código de Ética, pero sí está condicionada.

2.4 IMAGEN DEL / DE LA ARQUITECTO / A

Aunque no sean conscientes de ello, un/a arquitecto/a o un estudio de arquitectura tienen una imagen que se traduce en cómo son percibidos/as por clientes/as o potenciales clientes/as, colegas, empresas, amigos/as y personas conocidas. Esa imagen es reflejo de la personalidad del estudio y, cuando es capaz de generar una impresión positiva, puede mejorar la capacidad de atraer y retener clientes/as.

Ya se ha dicho que el mejor medio de promoción de un/a arquitecto/a son los buenos edificios, bien proyectados y gestionados, y sus clientes/as satisfechos/as. Pero hay muchos/as profesionales que no se dedican al proyecto y dirección de obras: se recomienda que asignen importancia a otros factores que, cuando son bien manejados, pueden contribuir a mejorar su imagen, como por ejemplo los que siguen a continuación.

Forma de prestación de los servicios profesionales

Los/as clientes/as asignan particular importancia a cómo son prestados los servicios profesionales. Esto tiene que ver tanto con la calidad del servicio y su buen resultado final como con la manera en que es realizado, especialmente en todo lo que atañe al/a la cliente/a en forma personal. Los/as clientes/as prestan preferente atención a:

- Las formas de presentar una propuesta o de exponer la presentación de un proyecto.
- La atención a sus objeciones y reclamos.
- El cumplimiento de los plazos comprometidos y la eficiencia para el mantenimiento de los costos.
- Dentro de las previsiones presupuestarias.
- El ejercicio de la autoridad en la obra y la tenacidad para el seguimiento de contratistas.
- La puntual asistencia a citas y entrevistas y la pronta respuesta a sus llamados telefónicos.

Ámbito del estudio

Debe mantener coherencia con las restantes acciones de relaciones públicas. Aunque el estudio antes que nada debe ser un lugar destinado a la producción de ideas, de planos, especificaciones y estudios, también debe contribuir a reflejar la imagen y personalidad del/de la arquitecto/a.

Comunicaciones

Aunque los/as clientes/as no suelen concurrir frecuentemente al estudio, sus comunicaciones pueden ser frecuentes, y en ciertas oportunidades deben ser necesariamente muy fluidas. Produce mala impresión a un/a cliente/a no poder comunicarse con el estudio o que le demoren, no le transfieran o devuelvan sus llamadas telefónicas, e-mails y otros mensajes.

Diseño gráfico

La identidad del estudio también se puede manifestar en una diversidad de medios gráficos, en currículums, dosieres, páginas web, letreros de obra y en la papelería de uso diario. El buen diseño y la calidad de presentación son condiciones que no deben ser descuidadas.

Página web

La informatización, herramienta corriente en el trabajo y las comunicaciones de todo estudio de arquitectura, permite, sin mayores esfuerzos y gastos, transformar un dossier convencional en un documento interactivo totalmente abierto a interesados/as y curiosos/as, y cuya presentación puede verse enriquecida con el apoyo, por ejemplo, de la palabra, música, filmes y videos.

Planos y documentaciones técnicas

Los elementos constitutivos de la documentación de proyecto son tratados, como hecho técnico, en el documento El proyecto de las obras, pero además de su eficiencia técnica, la presentación debe facilitar su interpretación y exhibir una presencia de por sí clara y atractiva. Aunque el destino de buena parte de estos documentos es la obra, muchos de ellos son examinados por contratistas y empresas, colegas, otros/as profesionales y por el/la comitente, quien, aunque no los entienda en su totalidad, puede en cambio advertir el orden, la claridad y la dedicación con que han sido elaborados.

2.5 PRESENTACIÓN DE ANTECEDENTES

Frecuentemente, el/la profesional debe presentar sus antecedentes para su evaluación, ya sea para su designación en una empresa o cargo público, para su ingreso a un estudio o a la docencia universitaria. Casi siempre es un requisito previo para obtener la invitación a un concurso de diseño o cuando se aspira a recibir un encargo de un/a nuevo/a cliente/a. Pueden adoptar diversas formas, desde un escueto currículum hasta elaborados dosieres o páginas web, instrumentos a los que ya se hizo referencia en el apartado anterior.

Los primeros pueden reducirse a una simple enunciación de listados con los datos personales, reseña de la actividad desempeñada y de los trabajos y obras realizados. Los últimos pueden incluir, además, el historial del estudio, su organización, equipamiento y metodología de trabajo, los premios y distinciones obtenidos y la descripción de obras y trabajos realizados, dibujos, planos, perspectivas, fotografías, etc., y pueden ser acompañados por videos, publicaciones y notas periodísticas.

Entre ambos extremos, es amplia la variedad de posibilidades. Pero lo importante es tener en cuenta que, cualquiera sea su denominación, formato y volumen: currículums, dosieres y páginas web, constituyen la tarjeta de presentación del/de la arquitecto/a o de su estudio y que, aunque en sí mismos no tengan demasiado valor, pueden adquirir significado y efectividad como instrumentos de un plan de marketing o de relaciones públicas. El tipo de servicio a brindar, las características del proyecto o la índole del potencial cliente/a pueden indicar al/a la arquitecto/a el tipo de presentación a realizar, la síntesis o la abundancia de información, así como el material que conviene destacar en cada caso.

En la presentación de cualquiera de estos instrumentos, en conversaciones y entrevistas con posibles clientes/as y en cualquier otra oportunidad o actividad vinculada con el ejercicio de su profesión, el/la arquitecto/a debe respetar estrictamente las disposiciones del Código de Ética, extremar las precauciones y no omitir la mención de coautores/as cuando hace referencia a trabajos realizados, y en oportunidad de acreditar participaciones en proyectos, obras u otros trabajos, señalar los alcances precisos en cada caso.

2.6 PROPUESTA DE SERVICIOS PROFESIONALES

En la redacción y presentación de propuestas y en las entrevistas que puedan mantenerse por el mismo motivo, el/la arquitecto/a debe recordar que está utilizando procedimientos pertenecientes a los ámbitos del marketing y las relaciones públicas, y la coherencia que estas acciones deben mantener con las que se realizan en dichos planes y con las restantes actividades del estudio. Cuando el/la arquitecto/a presenta una propuesta de servicios profesionales debe tener en cuenta que dispone de una inmejorable oportunidad para demostrar a su interlocutor/a que ha interpretado sus necesidades y expectativas y que reúne las mejores condiciones para llevar a cabo dicho proyecto.

La forma de encarar una propuesta depende de varios factores: si ha sido solicitada o responde a una iniciativa propia del/de la arquitecto/a, de la índole del/de la destinatario/a, si este/a ya tiene conocimiento del estudio y si dispone de su currículum. Una presentación muy esquemática ante un/a cliente/a que espera del/de la arquitecto/a mayor información puede ser tan perjudicial como una propuesta muy desarrollada para un/a cliente/a que lo único que desea es conocer el monto de los honorarios a pagar y cuándo podrá comenzar el trabajo.

Una propuesta bien formulada favorece la imagen del estudio, facilita las decisiones a su destinatario/a, clarifica las bases de la relación y, en caso de ser aceptados sus términos, podrá ser la base de un contrato u operar como tal en su ausencia. La propuesta debe ser redactada con claridad, concisión y sencillez, evitando la información superflua y la terminología técnica. Siempre es conveniente que sea acompañada por una nota de presentación, en la que se enfatizan las aptitudes del estudio para cumplir con el encargo y el interés por su adjudicación. Dentro de lo posible, conviene que la propuesta la entregue, en forma personal, un/a titular del estudio al/a la futuro/a interlocutor/a.

Una buena forma para equilibrar las posibilidades del estudio frente a competidores/as de quienes el/la cliente/a pueda tener mayor conocimiento o referencias consiste en que la propuesta incluya información sobre el estudio, su forma de actuar y los objetivos que se procuran lograr con el proyecto. En estos casos la propuesta podría incluir, además de los servicios a prestar, honorarios y plazos, la información que le permita al/a la cliente/a comprobar que sus necesidades y expectativas han sido correctamente interpretadas, y le informe acerca del conocimiento y experiencia que el estudio tiene sobre el tema.

Toda presentación de propuestas debe encuadrar dentro de los términos establecidos por el Código de Ética. Al respecto, conviene recordar la disposición 2.3.1.1, que establece: “No ofrecer, por medio alguno, la prestación de servicios cuyo objeto, por cualquier razón de orden técnico, reglamentario, económico o social, etc., sea de muy dudoso o imposible cumplimiento, o si por sus propias circunstancias personales el profesional no pudiese satisfacer”.

2.7 ENTREVISTAS

Usualmente la información incluida en una propuesta es complementada con entrevistas, en las que el/la potencial cliente/a desea profundizar personalmente su conocimiento del/de la arquitecto/a y descubrir si se genera la empatía necesaria para llevar adelante su proyecto. La primera entrevista representa una importante oportunidad para que arquitecto/a y cliente/a incrementen su mutuo conocimiento y para que el/la primero/a se gane la confianza del/de la segundo/a.

Antes de mantener una entrevista en la que se depositan ciertas expectativas, resulta conveniente:

- Obtener la mayor información posible no solo sobre el proyecto, sino también sobre el/la cliente/a y sobre la personalidad de quienes resulten interlocutores/as.
- Programar la exposición y, si concurren varios/as representantes del estudio, adoptar cada uno/a un rol específico para sus respectivas intervenciones.
- Cuando no se confía en la propia espontaneidad, prever alguna forma para encaminar la introducción o conversación preliminar y luego intentar que el/la interlocutor/a discorra sobre el proyecto, y escucharlo/a atentamente para capitalizar esa información durante la exposición.

- Evitar el monólogo y hacer participar a los/as interlocutores/as con preguntas o comentarios abiertos.
- Si se producen objeciones, escucharlas con atención e intentar superarlas dando las explicaciones necesarias. No es conveniente que la reunión concluya con objeciones pendientes o con dudas del/ de la cliente/a.
- Tener previstas algunas alternativas para el cierre de la reunión y elegir la más adecuada de acuerdo con su desarrollo.

En estas entrevistas es importante que prevalezcan los acuerdos tanto en lo que respecta a opiniones como sobre cuestiones concretas, y que se despierte la empatía mencionada anteriormente. Es frecuente que, en este punto de la relación cliente/a-arquitecto/a, el currículum y los restantes términos de la propuesta hayan pasado a segundo plano, con la excepción casi segura de los honorarios. Para cuando se llegue al tratamiento de esta cuestión, será conveniente capitalizar el conocimiento adquirido sobre la idiosincrasia del/de la interlocutor/a y conocer algunas técnicas de negociación **(C-05) ver punto 6.**

La mejor forma de defender el honorario presentado, especialmente si el/la interlocutor/a hace referencia a otras propuestas, consiste en convencerlo/a de que el monto o tasa expuestos no deben ser tomados en forma aislada, sino que deben ser considerados en conjunto con las prestaciones profesionales ofrecidas, y solicitarle que verifique las prestaciones ofrecidas por los/as competidores/as. No es frecuente que un/a cliente/a que cuenta con otra propuesta que cumple con todos sus expectativas y ofrece un honorario menor llegue a este punto de las conversaciones.