

censura (previa o de la otra), tomar con cierto humor transgresor, el tema del ritual religioso.

Los 90 derriban los mitos, los rituales ya no son caminos seguros y conocidos porque están vacíos de sentido. Sólo quedan las palabras que designarán referentes mucho más mundanos como la espiritualidad deportiva, la lucha por el entrenamiento o el sacrificio que lleva a la coronación del éxito.

«El credo de la amortiguación». Nike Air, es un ejemplo de lo dicho. Michael Johnson, maratonista cuya foto aparece en la pieza gráfica, reza su propio credo: Soy rápido. Soy rápido porque soy fuerte. Soy fuerte porque entreno. Cuando entreno corro fuerte. Cuando corro fuerte piso fuerte. Yo piso sobre la amortiguación Nike Air. No puedo decir que soy rápido gracias a la amortiguación Nike Air. Pero puedo decir: gracias a ella seré rápido por mucho tiempo.»

De la misma campaña y siguiendo la misma línea tenemos «El testamento de la amortiguación nike» cuyo copy desarrolla el tema de la tradición futbolística transmitida de padres a hijos a través de generaciones donde nada cambió salvo la amortiguación Nike.

Hasta Mercedes Benz se apodera de los mandamientos con el siguiente título: «No desearás el auto de tu prójimo».

### **Lujo y ostentación**

La publicidad desde siempre creó estereotipos asociados a la sensualidad y al lujo. Marcas como Chivas Regal, Rolex, BMW y tantas otras recreaban un target rodeado de discreta elegancia y savoir faire. Corrían los tiempos modernos.

El prestigio posmoderno no se cimentará solo en el lujo y las posesiones materiales, Narciso existe sólo cuando su imagen le es devuelta por las aguas del río. La riqueza posmoderna debe exponerse, hacerse pública y cosecharse en una nueva moneda contante y sonante, la mirada de los otros.

Cuanto más miradas se recogen, mayor será la cotización en el mercado de la fama.

«Ricos & Famosos», encabeza un aviso gráfico de Quesos Santa Rosa.

«Símbolo de status. Si fuera un auto en lugar de la llama se vería una estrella.» Para Orbis Calorama.

«No solo los diamantes son para siempre.» Para lapiceras Cross.

Trapiche Milenium arribará al siglo XXI «...más aristocrático que nunca. En la cima de su excelencia.»

Por intermedio de un lenguaje pomposo, afectado y de dudosa elegancia, la publicidad posmoderna llama a invertir en la fama y en el estrellato.

Así como el frontalismo egipcio mostraba a los faraones en sus bajorrelieves exponiendo la mayor superficie de su cuerpo –rostro de perfil, torso de frente, brazos y piernas de perfil y manos extendidas- así se expone el lujo posmoderno, se hace público en su máxima expresión. Debe hacerse de él una ostentosa bandera, conveniente en esos tiempos para publicitar desde una lapicera de lujo hasta una horma de queso reggianito.

En esta segunda entrega hemos casi completado los temas que compusieron en su momento, el escenario publicitario posmoderno. La publicidad argentina post crisis 2001, adoptó hasta hoy –aunque no en su totalidad- estereotipos más humanos y entrañables. A pesar de ello, todavía seguimos conviviendo con campañas posmodernas, globales y ya algo pasadas de moda como L&M y parte de los mensajes publicados para telefonía celular.

Una nueva escenografía se está configurando. El tiempo dirá.

## **Educación, Marketing y ventas.**

Carlos Andreatta

Si analizamos los acontecimientos más recientes y destacados de la problemática que hoy tiene la educación universitaria en las carreras que involucran las ciencias de la comunicación, se mencionan temas reiterados: la falta de interés de muchos alumnos por la carrera que ellos han elegido, su falta de compromiso ante las exigencias, y por último su baja capacidad de comprensión ya que la gran mayoría no lee libros de texto.

Desde la epistemología de la educación se han buscado y se buscan respuestas de todo tipo, se citan autores y métodos comprobados, pero la realidad nos va superando día a día, ya que la sociedad argentina ha cambiado en los últimos diez años lo suficiente como para que un método, o métodos que resultaban adecuados, hoy no den la respuesta necesaria. Entonces es posible pensar en términos de marketing, ya que este se fundamenta en los estudios sobre el mercado y los consumidores para analizar sus necesidades y deseos, satisfacerlos, y satisfacer las necesidades de la oferta. La acción que definirá todo este accionar será la venta o no del producto o servicio.

Partiendo entonces de esta premisa, es decir cuando no hay regla o método que nos sirvan de guía ante un fenómeno podemos utilizar la analogía; y bien podríamos decir que la educación, es una actividad que de igual modo que el marketing, tiene un objetivo: satisfacer un mercado con necesidades y deseos de conocimiento a través de acciones que se traducirán en la relación enseñanza – aprendizaje, satisfaciendo la oferta que decidirá si se han alcanzado sus objetivos. En esta analogía el alumno se acerca a buscar una satisfacción, que muchas veces no tiene clara, pero que al igual que un comprador potencial de cualquier artículo que ingresa a un punto de venta, dependerá del vendedor el concretar o no la misma.

Aquí entiendo que inevitablemente se produce un conflicto: ¿Es aceptable comparar la acción educativa del docente frente a su discípulo, con la del vendedor frente a un cliente potencial, comprador de un bien? Me he tomado la libertad de consultarlo con varios colegas, algunos están plenamente de acuerdo, otros no.

Pero entonces veamos algunos de los modelos que se utilizan en la venta, los pasos y los mecanismos para alcanzar sus objetivos, y si corresponde aplicar esta analogía.

Un punto de vista tradicional sostiene que el vendedor cierra la compra al guiar al cliente potencial a través de cinco procesos mentales. Llamamos a este proceso teoría de acción del comprador. Los cinco pasos mentales son: atención, interés, deseo, convicción y acción.

- **Atención:** No hay esperanza de vender un producto, a menos que se capte primero la atención del prospecto. La forma en que esté organizada la presentación de venta influirá en la rapidez en que el vendedor puede captar la atención del cliente potencial.

- En educación no hay esperanza alguna de transmitir conocimientos a menos que se capte la atención del alumno. La forma en que esté organizada la presentación de la clase influirá en la rapidez en que el docente pueda captar la atención del alumno.

- **Interés:** Un vendedor debe determinar la mejor manera de

convertir la atención en interés. En algunas situaciones de ventas, el interés del cliente potencial puede estar alimentado por una demostración del producto.

Un docente debe determinar la mejor manera de convertir la atención en interés. En algunas situaciones áulicas, el interés del alumno puede estar alimentado por una demostración práctica que realice el docente.

- **Deseo:** En muchos casos nuestra atención, interés y deseo de comprar un producto son excitados en secuencia por estímulos visuales, como anuncios, o por la exhibición o demostración del producto. Cuando un vendedor crea la conciencia de la necesidad de un producto, el deseo se aglomera en la mente del cliente potencial.

En muchos casos nuestra atención, interés y deseo de aprender, son excitados en secuencia por estímulos visuales, como anuncios, o por la exhibición o demostración de la teoría. Cuando un docente crea la conciencia de la necesidad de un conocimiento, el deseo se aglomera en la mente del alumno.

- **Convicción:** En esta etapa el posible comprador ha decidido que el producto tiene un valor genuino, con características que justifican su valor. Para entonces se habrán eliminados los productos competidores.

En esta etapa el alumno ha decidido que el conocimiento tiene un valor genuino, con características que justifican su esfuerzo. Para entonces se habrán eliminados las barreras hacia la búsqueda del conocimiento.

Un docente sin convicción por su labor profesional, es igual que un vendedor que no cree en las bondades de los productos que ofrece.

- **Acción:** Una vez que el vendedor toma las primeras cuatro decisiones se ha dispuesto el escenario para cerrar la venta. En algunos casos una pequeña cantidad de presión aplicada en el momento oportuno motivará la acción del cliente.

Una vez que el docente toma las primeras cuatro decisiones se ha dispuesto el escenario para generar el espacio propicio para que el alumno decida estudiar. En algunos casos una pequeña cantidad de presión aplicada en el momento oportuno motivará la acción del alumno.

Para captar la atención en la venta debemos cuidar el aspecto, sonreír, atender en forma personalizada, programar el llamado de atención y obtener información.

En la educación podemos agregar que resulta sumamente necesario llamar la atención demostrando nuestro conocimiento teórico y práctico de la asignatura. La demostración de nuestros conocimientos transmitidos con respeto nos aseguran la atención del alumno.

Para despertar el interés debemos hablar con el cliente sobre los beneficios, generar conciencia de la desventaja que supone no tener lo que usted ofrece y hacer preguntas.

En educación es fundamental la permanente participación del alumno, haciéndolo tomar conciencia del escenario competitivo en el que está inmerso. Como se aplica la teoría a la práctica y la importancia del conocimiento universitario por sobre lo técnico.

Para convencer no debemos enfrentar, saber que persuadir no es engañar y tener actitud mental.

Aquí se manejan las objeciones del cliente. Al igual que en la venta los alumnos también nos ponen objeciones: ¡Es mucho para estudiar!, ¡No tenemos tiempo!, ¡Tenemos muchos parciales!, No se entiende..., el libro no está en biblioteca...

En todos los casos al igual que un vendedor el docente deberá tener una respuesta adecuada para cada objeción.

Para despertar el deseo debemos averiguar lo que el cliente desea, no lo que necesita. La necesidad no es igual al deseo. Describir con imágenes verbales como podrá utilizar el producto. Confirmar al cliente que el producto va a satisfacer su deseo.

### **Ventajas y beneficios**

En educación es necesario saber lo que el alumno desea, posiblemente no sea su vocación, o no tenga el talento necesario para la carrera que eligió. Si el alumno no ve las ventajas y beneficios de adquirir conocimientos posiblemente no sea su vocación. La tarea docente deberá entonces dirigirse a la ayuda del alumno para encontrar su verdadera vocación o su talento.

Para el cierre se debe estar atento a los indicadores de compra. Usar el cierre «balanza»: Usted orienta al cliente sobre los pro y los contra. Preguntar sobre detalles finales. Reservarse un argumento importante.

En educación tenemos la ventaja que el alumno ya está en el aula, y dispone de un tiempo en el que se le pueden exigir determinadas obligaciones. El docente es quien guía. Cada trabajo práctico y cada parcial satisfactorio es una venta realizada.

Otro método propone siete pasos de la venta: acercamiento; presentación genérica; indagación: preguntas abiertas, cerradas y de verificación; presentación específica; desarrollo: ventajas, beneficios; acuerdos parciales y cierre final. En este caso se puede repetir la analogía ya que cada paso contiene acciones que bien se pueden aplicar en el quehacer áulico.

En el acercamiento se involucra el romper distancias generacionales, comunicarse con los mismos códigos, en el sentido más estricto de lo que significa.

La presentación genérica implica la presentación de la materia en su sentido más amplio y requerirá un esfuerzo adicional en aquellas asignaturas no troncales.

La indagación le permite al docente buscar respuestas permanentes de los alumnos sobre temas que muchas veces se dan por conocidos, pero que no siempre resulta de esa manera. Presentación específica: incluye todo tipo de material didáctico.

Desarrollo: exponer las clases en términos de beneficios permanentes invocando el desarrollo profesional como objetivo fundamental.

Los acuerdos parciales se obtienen a través de las evaluaciones que se deben realizar en cada clase.

En el cierre final, al igual que en la venta, el docente debe concluir su clase con un cierre que de cuenta del proceso de aprendizaje logrado en ese día.

Existe otro método más actualizado que identifica los nuevos pasos de la venta y que indican estos valores: confianza 40%, identificar necesidades 30%, presentación de soluciones 20%, confirmación de cierre 10%.

Cada paso identifica la actividad que desarrolla el vendedor y como impactará en su desempeño.

Se puede destacar que en el proceso de enseñanza estos pasos son aplicables totalmente dado que es de suma importancia para un docente establecer la dosis necesaria de confianza, identificar necesidades de los alumnos, presentar soluciones en cada clase y confirmar el cierre, es decir evaluar en forma permanente si se produce la tan buscada ecuación enseñanza – aprendizaje.