

de escribir sobre metas claras y planes para lograrlas es repetida una y otra vez. Cualquier emoción intensa, tal como el deseo, estimula la creatividad y las ideas para saciar ese deseo. Y cuanto más se escriba sobre las metas y los planes, y sean revisados, más fácil se verán todos los tipos de posibilidades de alcanzar esas metas. El tercer generador de los músculos del pensamiento creativo es presionar a los problemas; uno debe preguntarse “¿Qué es lo peor que podría ocurrir como resultado de cada uno de estos problemas?” Y luego preguntarse “¿Qué puedo hacer en concreto en este instante para aliviar estos problemas?” Si se tiene un problema que nos está preocupando por cualquier razón, se debe pensar en qué se puede hacer inmediatamente para comenzar a aliviar esa preocupación. Este es un uso fundamental del poder creativo.

Con lo cual una clave para el éxito en el pensamiento creativo es la claridad. Tomarse el tiempo para analizar las cosas, discutir y hacerse las preguntas que ayuden a clarificar exactamente aquello que se está intentando lograr y exactamente qué problemas se enfrentan en el momento presente. Así como el pensamiento vago lleva a respuestas vagas, el pensamiento claro lleva a respuestas claras.

Una segunda clave es la concentración. Debe hacerse a un lado todo lo demás y concentrarse de forma enfocada en resolver un único problema específico, venciendo un obstáculo por vez o logrando una meta importante. La habilidad de concentrarse en un asunto concreto sin desviarse o distraerse es una característica notable del pensador superior.

Una tercera clave es la de una mente abierta. La persona promedio tiende a ser rígida con respecto a su forma de pensar sobre cómo ir desde donde se encuentra actualmente hacia donde le gustaría estar. El pensador creativo, sin embargo, tiende a permanecer flexible y abierto a una variedad de formas de enfocar el problema. La persona promedio tiene tendencia a apurarse en las conclusiones y determinar que sólo hay un modo de lograr una meta en particular. El pensador superior, por otro lado, tiende a ser más paciente y dispuesto a considerar una variedad de opciones antes de moverse hacia una conclusión.

Hay otro concepto creativo que puede ser muy útil cuando es usado en combinación con lo que discutimos recientemente, y se denomina el “paso límite”.

Entre alguien y cualquier meta que se quiera lograr o cualquier problema que se pretenda resolver hay, invariablemente un paso límite que determina la velocidad a la cual esta persona se moverá desde donde se encuentra hasta su destino final. Este paso límite puede ser otra persona, un obstáculo en particular, una dificultad específica, o aún la falta de cierta información o habilidad. Invariablemente, hay un factor en particular que determina que tan rápido se llega allí. El trabajo debe ser pensar al respecto y decidir qué es y luego aplicarse a removerlo.

Por ejemplo, si se trabaja en ventas, el paso límite puede ser el número de potenciales clientes con los que se cuenta. Si este es el caso, entonces el trabajo es hacer todo lo posible y usar toda la capacidad creativa en incrementar el número de clientes potenciales hasta que ya no sea un

problema. Luego, por supuesto, habrá un nuevo límite y la función del vendedor será trabajar en eso.

Si se tiene un negocio, el límite podría ser el número de personas calificadas que están respondiendo a la publicidad empleada. Si éste es el cuello de botella que pone en riesgo las cifras de venta y la velocidad a la cual crece la compañía, es absolutamente necesario utilizar todo el poder mental en suavizar ese cuello de botella. Las más poderosas habilidades de pensamiento propias y de otros deben ser concentradas en incrementar el número de posibles consumidores que los esfuerzos de publicidad y promoción atraen.

En las relaciones y los malos entendidos entre la gente, hay siempre invariablemente un punto o asunto que necesita ser resuelto para traer la armonía de regreso. El trabajo de uno es, en primer lugar, identificar el límite y luego, en segundo lugar, encontrar una forma de aliviar las dificultades para la satisfacción de todos los involucrados.

Uno es un genio, y ha nacido con el potencial para la más excepcional creatividad. Pero las habilidades creativas existen sin ser desarrolladas aún. Son músculos que crecen con el uso. Es posible incrementar el poder creativo usándolo una y otra vez, en cada situación, deliberadamente y específicamente, hasta que la creatividad y una respuesta creativa frente a la vida sean tan natural como respirar. No hay muchas cosas que uno puede hacer que tengan un impacto tan poderoso en su vida entera como volverse excelente en el pensamiento creativo. Y se puede, si uno lo cree posible.

Evento, retórica y metáfora

Dan Colter

Episodio uno: un evento no es “comer rico”

En el que me propongo definir al evento corporativo como la acción ejercida contra un público (reunido) con la intención de persuadirlo.

Toda acción que lleva adelante una institución o empresa está irremediamente vinculada a la consecución de un objetivo.

Ese objetivo (que se traduce siempre en un beneficio para la institución) es cumplible en tanto y en cuanto personas (públicos) hagan ciertas cosas y/o dejen de hacer otras.

Aún cayendo en una rápida generalización me animo a hipotetizar entonces que el gran problema de las organizaciones es el cambio.

Cuando una compañía emite un mensaje de cualquier tipo (un clip publicitario en TV, una carta a todos sus clientes, un afiche en su cartelera interna, una solicitada en los diarios, un evento, etc) el enunciado no es estéril: tiene una intencionalidad, persigue un cambio, se propone persuadir, intenta convencer, argumenta...

El conjunto de argumentos esgrimidos pretende orientar al público objetivo del mensaje a ejecutar ciertas conductas o actitudes.

En este contexto de análisis un evento (institucional) es, ante todo, una acción de comunicación con fines persuasivos.

Según mi visión, al igual que cualquiera de las otras mo-

dalidades de comunicación institucional, cuando una empresa selecciona un público (y lo reúne en un mismo lugar al mismo tiempo) lo hace porque desea persuadirlo de que haga determinadas cosas (vender, comprar, decir, pensar, publicar, esforzarse, dar, dejar, continuar, recomendar, cuidar, etc).

Ese cambio (objeto de la persuasión), como ya dije, es siempre funcional a las metas del negocio.

Tal vez sea más gráfico apreciar este concepto pensando en el discurso político o en el clip publicitario. El primero va detrás de cambios en las preferencias de los votantes, el segundo en las de los consumidores.

El discurso eventístico (permítaseme el neologismo) no escapa a esta regla y su funcionamiento es análogo al de los casos citados.

Por último, esta conclusión: lo que justifica la existencia de un mensaje de tipo persuasivo como los que acabamos de mencionar es el supuesto de que el interlocutor no está haciendo aquello de lo que lo queremos convencer que haga.

Definamos entonces que la problemática central de un evento institucional es que un grupo de personas reunidas no está haciendo lo que la organización quiere que haga.

Episodio dos: Aristóteles fue el primer organizador de eventos

En el que me propongo presentar a la retórica como la disciplina que se ocupa de estudiar el arte y la técnica de persuadir públicos.

Habiendo definido el evento institucional como un tipo de acción de comunicación con fines persuasivos es inevitable emprender un abordaje desde una perspectiva retórica.

Dice Wikipedia (que no es poco): “La retórica es a la vez la ciencia (en el sentido de estudio estructurado) y el arte (en el sentido de práctica que reposa sobre un saber demostrado) que se refiere a la acción del discurso sobre los espíritus”.

La retórica nace en Grecia en el siglo V AC, siendo Aristóteles el primero que sistematizó la mayor parte de los conocimientos existentes sobre “el arte de hablar y argumentar” en su obra “Retórica”.

Mariana Di Stefano (Metáforas en uso, Bs As, 2006) explica la retórica de Aristóteles como “una técnica de la elocuencia cuyo fin era lograr la persuasión del auditorio”.

¿Y qué es un evento sino una reunión de personas (auditorio), a las que alguien desea persuadir con argumentos convenientes?

En el mismo artículo, apunta Wikipedia más adelante que “se considera actualmente [la retórica contemporánea] que es útil para actores, abogados, psicólogos, políticos, publicitarios, escritores, vendedores y, en general, quienes quieren persuadir o convencer de algo”.

¿Entrarán los organizadores de eventos en esta categoría?

Episodio tres: retórica y metáfora

En el que me propongo demostrar que la metáfora es una de las figuras más eficaces en el arte de la persuasión.

Cabe señalar que no existe una única retórica sino que a lo largo de diferentes momentos históricos hubo diversos tratamientos y abordajes sobre el tema.

Aunque cada retórica tuvo su propia mirada sobre la metáfora, todas manifestaron un profundo interés por ella. Plantearé a continuación solo los puntos de vista y conceptos que mejor ilustren su función persuasiva.

Volviendo a Aristóteles, este filósofo afirma que la metáfora es uno de los recursos más poderosos a la hora de convencer.

Según el pensador griego, “la metáfora logra llevar al oyente de una disposición de ánimo contrario, a aceptar como una evidencia - a la que él ha llegado por su indagación - el punto de vista del orador” (M. Di Stefano, op. cit).

2500 años más tarde, Michel Le Guern retoma la línea de pensamiento aristotélico sobre la metáfora para enfatizar su valor argumentativo. Una metáfora (postula Le Guern) conlleva un juicio de valor, que ejerce una presión más fuerte que el mismo juicio expresado en términos literales.

Otro aspecto que emparenta a ambos autores es que tanto uno como el otro “necesitaron contemplar las características del destinatario, tanto lingüísticas como en cuanto a su sistema de valores y creencias, ya que éstas son el punto de partida que el locutor/orador deberá contemplar en su despliegue persuasivo” (M. Di Stefano, op cit).

¿Es lo que hoy en el campo de los eventos llamaríamos “público” y “perfil” de los participantes?

La metáfora obliga al interlocutor a construir un nuevo significado del objeto referido, comprende un juego tensional (polémica) entre los términos que vincula, tensión que debe ser resuelta por el receptor del mensaje. Esta herramienta retórica produce un “shock perceptivo”: sorprende, emociona e involucra a su vez una posición ideológica, una visión particular del mundo...

Una condición que la metáfora debe acatar para que sea efectiva es que debe implicar una transferencia a otro campo. Cuando decimos metafóricamente que Nureyev es un junco para referirnos a las cualidades de esbeltez y flexibilidad del bailarín estamos mudándonos del mundo del ballet clásico al reino vegetal. (Elena Oliveras/ La metáfora en el arte, Bs As, 2007).

La selección de inferencias en este episodio pretendió señalar la contundencia argumentativa de la función metafórica en todos los ámbitos en los que opera, entre ellos, el de los eventos institucionales.

Episodio cuatro: los murciélagos pueden ver

En el que me propongo ejemplificar la aplicación práctica del planteo teórico desplegado.

Una compañía puede reunir a sus gerentes y directores (evento) para transmitirles un mensaje literal [aunque el siguiente texto también recurra a figuras metafóricas]: “Solo vamos a alcanzar nuestras metas comerciales si utilizamos todos nuestros sentidos en la búsqueda de nuevos negocios. Hay algo que hoy no estamos viendo...”.

El enunciado puede repetirse y explicarse una y otra vez a la audiencia y ésta, en mayor o menor grado, comprenderá el significado del texto.

Pero recordemos que el problema del evento no es que lo entiendan sino persuadirlos de que lo hagan (retórica).

La clave es diseñar una metáfora que hable del tema [es lo que en la escuela nos enseñaron como sujeto de la

oración] pero que los convenza con una serie de argumentos [el predicado, ¿Se acuerdan?] que lo más conveniente es hacer lo que les pedimos que hagan.

¿Qué actividad podríamos diseñar entonces para los participantes de este evento?

Compartir una jornada con la selección de fútbol de ciegos (que adoptaron el sugestivo- ¡Y metafórico!- nombre de “Los murciélagos”), escuchar sus testimonios, verlos en acción, para finalmente jugar un partido de fútbol contra ellos con los ojos vendados puede ser un modo mucho más potente de afrontar la problemática referida (tener una percepción especial para alcanzar metas exigentes, ver con todos los sentidos, sobreponerse a cualquier tipo de obstáculo...).

Finalmente: si bien este ejemplo tiene el formato de una actividad del tipo *team building*, la técnica de creación de metáforas versus mensajes literales es aplicable a cualquier tipo de recurso eventístico”: un espectáculo, un video, un orador, un espacio físico, etc pueden transformarse en contenidos diseñados como metáforas de un mensaje institucional con fines persuasivos.

¿Los convencí?

Enología: un aporte para la formación de los profesionales de turismo-hotelería

Julio Corgo

Por qué “enología - sommellerie” en la currícula de los profesionales del turismo y la hotelería

Entiéndase que digo enología-*sommellerie* ya que la “enología”, comprendida puramente como ciencia, tiene un fuerte andamiaje en la físico- química como base para elaborar vinos y otras bebidas alcohólicas y no específicamente en sus aspectos históricos, formas del servicio y degustación que responden más a la profesión del *sommelier* y que es como se enseña específicamente en estas disciplinas.

Desde siempre las bebidas acompañaron los buenos momentos en nuestras vidas, a través de las celebraciones, festejos o también en los viajes.

Un brindis, el relax en vacaciones, la distensión de una salida de fin de semana o simplemente el placer de disfrutarlas en una buena cena.

Quizá esto nos de alguna pauta de porqué los profesionales de esta escuela deben tener una sólida formación en esta disciplina.

Los caminos del vino, las rutas alimentarias, el agroturismo son sólo algunas de las potenciales aplicaciones, sin descartar al turismo tradicional en donde el *cognac* puede transformarse en la compañía ideal de un buen tabaco al final de la cena.

Sin embargo, no será el vino el objeto de este análisis, bebida importante si la hay, omnipresente en todas las etnias gastronómicas con fuerte ascendente en estas carreras.

Simplemente diremos que este dilecto hijo de Baco encuentra apuntalada su identidad en la sabiduría y el conocimiento de las distintas culturas milenarias que confluyeron en un único punto para otorgarle al vino, cosmopolita y con suficiente capacidad para mejorar

con la guarda, la redondez necesaria para convertirse en un ineludible e infaltable componente de la gastronomía actual.

Esta comunión dio lugar a un producto más globalizado pero con diferentes matices aportados por cada uno de sus ancestros, que hizo que hoy en día sea una bebida conocida, aceptada y consumida prácticamente en todo el mundo, sea cual fuere la temática gastronómica, a través de sus dos principales tendencias.

- Viejo mundo (Europa): vinos genéricos con mucha guarda y consecuente complejidad de sabores y aromas.
- Nuevo mundo (América, Australia, Sudáfrica): variedades más afrutados, menos añejos y con descriptores bien definidos.

El resto de las bebidas alcohólicas por supuesto en este caso serán las protagonistas, ya que cada una de ellas, siempre refiriéndonos a las originales y no a las imitaciones, encierran una pequeña parte de la cultura y el medio ambiente de sus regiones de origen.

El conocimiento de estas características será ineludiblemente parte del saber de los nuevos profesionales que pretendan una formación integral acorde con las exigencias actuales del pasajero.

En el aula

Ya se dijo. Un gran bagaje cultural se esconde en cada bebida.

Las materias primas utilizadas o los distintos procesos de elaboración, el clima, los recursos económicos y naturales, ambientales y socio - culturales de un pueblo se reflejan en ésta.

Esto es bueno que sea interpretado por el alumno para optimizar su futuro desempeño profesional.

La didáctica no sólo debe remitirse a las características de la bebida: cómo servirla o cómo beberla, sino que para constituirse en un verdadero aporte curricular, necesariamente deberá incluir en el dictado todos estos aspectos a que hacemos referencia, dando una idea más acabada del producto, con el objeto de transferir los conceptos al turista.

Otro aspecto importante a tener en cuenta son las correctas prácticas del servicio para que no se desvirtúe su función.

Existen grandes deformaciones en este proceso que la formación universitaria debe corregir.

Elaborar un buen cóctel no significa revolver y agitar botellas espasmódicamente, modalidad actual muy difundida entre los *bartender* que hubiese hecho palidecer al más reconocido barman de otras épocas

Esta práctica responde a un *show* mediático que nada tiene que ver con el verdadero servicio.

Esto debe saberlo el alumno.

No hay que olvidar que las normas básicas de la enología siempre hablan de la tranquilidad y el reposo necesarios para la crianza de las bebidas, factor indispensable para la estabilidad de sus componentes.

La bebida se agita en la coctelera para amerar (mezclar) sus componentes y no antes.

Quizá el punto culminante de las clases se produzca al descubrir mediante la degustación a ciegas (sin saber