

Pero las otras, las ideas ocurren, parten de cada uno de nosotros: las producimos, las sostenemos y nos moldean. Son aquellos pensamientos anclados en el ser único, reflexivo y con un criterio propio, aquellas ideas que traspasan las fronteras de lo histórico y temporal, enriqueciendo cualquier tipo de producción profesional. Por eso es importante poder acceder a estas posibilidades que nos brinda nuestra mente, y es la responsabilidad que cae sobre nosotros, los docentes, no desperdiciar esa catarata de ideas que ocurren en la producción de nuestros alumnos. De modo que debemos fomentar y hacer que esto crezca y se desarrolle cada vez más en sus carreras universitarias.

Para conseguir que la labor docente reditue al máximo el rendimiento de los estudiantes, resultaría enriquecedor fomentar las diferencias de criterio a favor de la diversidad. De esa manera cada alumno podría sentir su propia unicidad y el respeto del prójimo hacia sus posturas en la vida. Pero también hay que ser consciente de que para que esto suceda los jóvenes primeramente tienen que animarse a pensar. O mejor dicho, a expresar sus ideas. Confiar en lo que saben, en lo que sienten y piensan, para después poder expresarlo. Y tal como plantea Lévinas (1987), la mejor manera de conocerse es a partir del otro, del sujeto que tengo enfrente, y que no piensa igual que yo. Se da una interrelación en donde yo soy a partir del otro, y el otro es a partir de mí. Kapuscinski dice que “(los otros) son los espejos en que nos reflejamos, y nos hacen conscientes de quienes somos” (2007, pp 66). Partiendo de esta base, la construcción de cada uno de nosotros se sostiene a partir del otro; lo que nos muestra que no se trata solamente de respetar la diversidad de los demás por una cuestión ética, sino también como parte de un proceso que me permite a mí, individuo, sostener mis propias ideas que ocurren.

Por otra parte, en este mundo globalizado e intoxicado de comunicación e imágenes, la multiculturalidad ha cobrado gran importancia. Poco a poco se va construyendo un espacio abierto que permite coexistir a las diferencias. Cada cultura que sobrevive tiene hoy un lugar y un respeto, que se ha ido ganando en estas últimas décadas. Cada vez más las relaciones con el otro se intensifican, y se tiende a sostener que ya no es más el europeo quien determina y valora a su gusto a cada cultura, sino que se democratizan las opiniones. Todavía se trata de una tendencia, pero que va en aumento día a día.

Desde el aula, nosotros los profesores, podemos brindar nuestro granito de arena para que este rumbo se acreciente, sobre todo explicándoles a los alumnos que el respeto por el otro es cotidiano. Y que todos somos diferentes, lo cual decanta en que ese respeto se lo debemos tanto al compañero que tenemos al lado y es nuestro amigo, como a aquel con el que disiento en las ideas, o en la forma de vestir o en la manera de encarar un trabajo grupal. Lo diferente nos confronta con nosotros mismos y nos exacerba, pero también nos sirve convivir con ello para ser quienes somos. Es necesario aprender a respetar y aceptar al otro.

Por eso, retomando la dinámica del aula y la importancia de fomentar el pensamiento en los alumnos, es importante no olvidar que esta capacidad de distinción de ideas de cada persona debe ser incentivada a la hora de

la producción universitaria. En última instancia se trata de aquella herramienta principal con la que contamos cada uno de nosotros al insertarnos en el mundo laboral. Ser individuos diferentes, únicos e irrepitibles.

Referencias bibliográficas

- Kapuscinski, Ryszard (2007) *Encuentro con el Otro*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lévinas, Emmanuel (1987). *De Otro modo que ser, o más allá de la esencia*. Salamanca: Ediciones Sígueme.
- Ortega y Gasset, José (1958) “Ideas y creencias” en *Obras Completas*. Madrid: Ed. Revista de Occidente.
- Todorov, Tzvetan (1995) *La conquista de América: el otro problema*. Madrid: Ed. Siglo veintiuno.

La creatividad controlada impulsa al crecimiento de las marcas

Flavio Porini

“Todos pueden ser creativos” -promulga Eduardo Kaskita- dependiendo de la manera en que uno se predispone frente a los problemas y busca opciones para resolverlos. La capacidad de pensar ideas (alternativas y soluciones) es propia de toda persona: algunos, con mayor capacidad de recreación junto a una visualización más clara de las soluciones; y otros, con mayor esfuerzo, prueba y error o utilizando métodos más tradicionales. Pensar que solamente personas con una sensibilidad propia perteneciente a las disciplinas de las artes pueden crear, es olvidarnos de los grandes avances en la medicina, la matemática, la física y la ciencia como para citar algunos casos.

Ahora bien, en el área del diseño y la publicidad, la creatividad está guiada por el “yoísmo” de la persona que pensó en la idea. El ego por el ser reconocido muchas veces supera, y deja de lado, a las necesidades y problemáticas de las marcas. Un caso emblemático en nuestro país fue la campaña de Telecom Argentina: “La llama que llama” que generó mayor grado de recordación de los personajes creados por la agencia Agulla & Baccetti que el servicio de llamadas a larga distancia que la empresa ofrecía. Para que esto no ocurra, el creativo debe pensar constantemente que la idea debe responder a las políticas y necesidades comunicacionales de la empresa anunciante. Es un deber ético y profesional subordinar las ideas y objetivos comunicacionales creativos a los objetivos y políticas comerciales de la empresa, aunque esto le genere al creativo desprenderse de “los títulos y glorias” que alimenten su vanidad. Una premisa clara que respeta un anunciante es “la idea debe vender”.

Para que la idea vaya de la mano de las necesidades del marketing, el *brief* resulta ser un informe estratégico clave que debe ser analizado e interpretado correctamente por el diseñador o creativo. Siempre una idea resuelve un problema, tanto de comunicación como comercial. Lo importante es saber reconocer e identificar claramente cual es el origen del problema a resolver, es decir “el problema principal a resolver”. Hay jerarquías de problemas y hay jerarquías de ideas para resolverlos. El creativo no debe enredarse en las sumatorias de pro-

blemas para generar una idea, sino que debe clarificar su mente visualizando el origen de la problemática y las posibles alternativas creativas a trabajar, pero éstas siempre bajo un concepto básico que unifique la comunicación marcaría empresarial.

Una marca crece a través del tiempo, manteniendo su imagen y posicionamiento de manera constante. Plantea y desarrolla una estrategia general de comunicación que la mantiene en el corto, mediano y largo plazo. La estrategia creativa alimentará a la generación de ideas que impulsen el posicionamiento y recordación de las marcas en la mente del consumidor. Pueden cambiar los tonos y climas de una comunicación a partir de una nueva idea que se presente, pero ésta no podrá apartarse a los “ejes de comunicación” o “conceptos únicos” de campaña que una marca busca a través del tiempo.

El diseñador o creativo trabaja con su mente y sentimientos libres de todas “las piedras que se le presentan en el camino” (según Kastika, representa a los obstáculos o bloqueos que frenan la capacidad creadora: estereotipos, miedos: a cometer errores, a arriesgarse, a la frustración de “hacer más de lo mismo”, lo tradicional frente a l cambio, tabúes, distracciones ambientales, incapacidades, lenguajes incorrectos, usos inadecuados, etc.), pero controlado y limitado por los objetivos marketineros que la empresa planteó y debe alcanzar. Dentro de este proceso creativo, uno de los momentos claves se centra en la selección de alternativas de ideas a implementar. ¿Cuál de todas esas ideas planteadas es la más adecuada? ¿Cuál responde a los problemas y necesidades de marketing de la marca sin caer en el desmedro creativo? ¿Tiene esa idea el impacto creativo adecuado para que movilice al consumidor a ese producto o servicio que se está comunicando? Las ideas se evalúan y cotejan con la realidad social y empresarial que permitirá aceptarla o eliminarla.

Frente a este proceso de creación, la pregunta clave es: ¿cuánto vale esa idea “salvadora”? Podemos escuchar hablar de cientos de pesos o miles de dólares por el diseño de un isologotipo, lo cual no nos genera parámetro alguno. Quizás la respuesta sería: lo que la empresa está dispuesta a pagar a partir de valorar la “solución” al problema que tenía. Esto quiere decir que el diseñador o creativo no debe solamente “venderle” a un gerente de producto o de marketing la idea que pensó o creó, sino algo más importante: la solución que ésta le genere a la marca. Como frase de cierre me gustaría dejar el concepto de que “el creativo piensa en soluciones y vende soluciones”, las que serán las valoradas por las empresas.

La importancia de un buen armado del discurso ¿Cómo trabajar en el componente verbal del mensaje?

Claudia Preci

Comunicar, nos comunicamos todos. Somos “todo” comunicantes. Todo lo que hacemos comunica. Estas son afirmaciones que solemos repetir hasta el cansancio, pero una cosa es comunicarnos y otra es hacerlo eficazmente.

La comunicación eficaz es aquella que logra su objetivo, el propuesto por el emisor en el momento en que se inicia el proceso.

El lenguaje oral es el medio de comunicación por excelencia, todos los días se habla para convencer, para persuadir o para informar. Pero, ¿Cuánto de lo que decimos en el día se pierde en el camino?

Las bases del estilo oratorio eficaz responden a ciertos parámetros a considerar: claridad (ideas claras), sencillez (lenguaje accesible), concisión (expresión de lo esencial), belleza (estética expresiva) e impacto (capacidad de ser recordado). También se tiene que tener en cuenta la fluidez (expresividad corrida), la naturalidad (espontaneidad sin fingimiento) y la coherencia (conservación del hilo temático).

En una presentación oral se complementa el contenido y cómo expresarlo: el qué y el cómo. Saber expresar una idea es tan importante como la idea misma, la comunicación no verbal tiene la misma fuerza que la verbal.

Varios investigadores, entre los que se encuentra Albert Merhabian, estudiaron el impacto de un mensaje y llegaron a la conclusión que sólo el 8% es verbal (sólo palabras), el 37% es vocal (volumen, tono, cadencia, matices) y el 55% restante, no verbal (miradas, gestos, expresiones, postura, movimiento y vestimenta). Es necesario trabajar en los tres aspectos para equilibrarlos y acompañarlos logrando así un resultado positivo.

El componente verbal, se refiere a las palabras mismas, al contenido del mensaje. Es muy común que entre los tantos miedos que se tiene a hablar en público, uno de los más mencionados (que queda mano a mano con el temor a la mirada de los otros) es olvidarse que decir, tener una laguna mental o quedarse sin palabras. Para contrarrestar este miedo lo conveniente es una buena preparación previa del discurso.

Tanto para la comunicación grupal como para la de un auditorio, la preparación resulta indispensable para evitar ruidos u obstrucciones que impidan llegar a la eficacia.

Pasos en la preparación del discurso:

1. Elección del tema: La elección del tema puede ser determinada por el orador en función de sus conocimientos y necesidades, o impuesta por los convocantes.
2. Determinar el objetivo general del discurso: Al determinar el propósito general u objetivo de la exposición es necesario plantear las siguientes preguntas: ¿Va a ser informativo?, ¿persuasivo?, ¿de divulgación?, ¿Para entretener o para convencer?

También es necesario identificar el efecto residual del discurso, aquello que, si o si, queremos que el auditorio retenga del tema presentado.

3. Analizar el auditorio: En cuanto al conocimiento del auditorio, es imprescindible determinar aquellos aspectos que van a facilitar la empatía del emisor: el número de integrantes, sus características generales y la posibilidad de obtener la mayor cantidad de datos específicos que se pueda para adaptar el mensaje.

Se debe evitar cometer el error de la “cristalización del rol”, falencia de aquellos oradores que hablan desde su óptica sin contemplar al otro. Los ejemplos más comunes son los términos específicos, las palabras en otro idioma o el lenguaje técnico.