

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.

No dejar de lado la composición de los auditorios, se tiene que tener en cuenta que en el mismo momento pueden encontrarse distintas actitudes en el público. Estas condicionan su comportamiento durante la exposición y pueden afectar de distinta manera al expositor. Existen tres grupos de personas según su actitud:

Positivas: les interesa el tema, el expositor, lo conocen, respetan, o simplemente tienen una buena predisposición.

Negativas: no les interesa el tema, no quieren estar, no les cae bien el expositor y tienen prejuicios. Estas actitudes se pueden manifestar al bostezar, al hablar con un compañero o al toser, denotando aburrimiento o generando ruidos que pueden convertirse en un murmullo general provocado por el “efecto bola de nieve”. Los ruidos afectan el desarrollo de la exposición y debemos contrarrestarlos.

En una clase, el docente pide silencio y el alumno se calla. Hay roles establecidos, se contempla el status. En un auditorio, no puede hacerse de la misma manera, dado que puede generar un “efecto *bumerang*” (volverse en contra). Se tiene que actuar con sutileza y preguntar si el tema no se lo explicó bien o si hay alguna duda al respecto. Lo importante es hacer notar que el orador está atento a las reacciones que aparezcan en el público. En el caso de no obtener respuesta, lo más drástico sería acercarse a los focos de desatención, la proximidad corporal implica incomodidad.

Neutrales: son los paracaídas, los que vieron luz y subieron. Simplemente están allí, pero no tienen bien en claro porqué. Se pueden convertir tanto en positivas como negativas.

4. Analizar el contexto/ situación: La comunicación no se lleva a cabo en el vacío, requiere de un contexto que la condicione. Este contexto o esta situación hacen que cada presentación, aún cuando se trate del mismo tema, sea distinta.

Corresponde realizar un exhaustivo análisis situacional para la mejor adaptación del discurso.

5. Identificar el tema del discurso y sub- temas: Elegido el tema, es necesario recortarlo seleccionando lo pertinente. Un buen nombre no garantiza el éxito de nuestra comunicación, pero sí genera expectativa.

6. Investigar: Con una investigación adecuada, o el buen conocimiento, podemos seleccionar cuales son los subtemas que nos van a ayudar a armar la presentación

7. Armar el bosquejo de exposición: Toda elocución debe trabajarse en tres partes: Introducción, cuerpo o desarrollo y cierre.

Una buena introducción es necesaria para captar la atención del auditorio.

Saludar es de buena educación, pero además se utiliza como forma de romper el hielo. Sirve para presentarse (presentación personal, en el caso que no haya moderador o locutor), y presentar el tema.

El saludo, la presentación personal y la presentación del tema completarán una buena introducción si el auditorio que se tiene es positivo. Si está dispuesto a escuchar es suficiente para captar su atención.

Pero no siempre es así, y considerando lo visto en el punto 3, se requiere de algo más para lograrlo. Hay que tirar un anzuelo y lograr que el público pique, quede atrapado.

Para dar un ejemplo, un expositor que habla de desnutrición infantil luego de presentarse, le pide al auditorio que mire sus relojes y que cuenten hasta 5. Luego de generar un silencio dice: “En estos 5 segundos han muerto en el mundo X cantidad de niños por desnutrición”. Claramente impactante.

Otras formas de atraer pueden ser: el uso de imágenes, de frases, citas, ejemplos, preguntas retóricas o anécdotas ajenas o personales que humanizan el discurso.

Utilizar el sentido del humor puede ser muy útil. Pero no se debe confundir con los chistes. No son recomendables ya que pueden generar un momento de tensión si después de contarlos no se ríe nadie.

Si se comienza con un buen punto de atención, se garantizan 15 minutos por lo menos de concentración plena. En el momento del cuerpo o desarrollo, la mayor parte de los expositores utilizan sus ayudas audiovisuales, pero no se tiene que descuidar el lenguaje corporal adecuado, el cual merece un estudio aparte.

Llega el momento del cierre o conclusión. El público se da cuenta que estamos finalizando cuando resumimos, resaltamos o repetimos algunos puntos claves. Se puede cerrar utilizando el mismo recurso que en la introducción: imágenes, una pregunta, etc.

Por último e indispensable, el saludo y agradecimiento a los concurrentes.

En los cierres existen “nunca” y “siempre”

Siempre: redondear y tener planificado el final

Nunca: terminar de repente, o cerrar diciendo: terminé, ya está, basta.

El armado del bosquejo es de gran importancia y da seguridad. Pero, siempre por las dudas, se recomienda tener un plan B, el texto completo guardado.

8. Preparar los recursos audiovisuales necesarios: Si bien existen múltiples ayudas audiovisuales, las presentaciones en PowerPoint están omnipresentes hoy en día a la hora de una exposición. Pero hay que tener en cuenta que el mal uso de estos recursos pueden ser contraproducentes. Hay que cuidar algunos detalles en el momento de su armado:

- No sobrecargue de información las transparencias.

- El texto de las *slides* debe ser corto, preciso y conciso.

Se tienen que puntear los temas que se desarrollarán verbalmente y no utilizar frases completas.

- Asegurarse de que el texto sea legible por todo el auditorio y elegir una tipografía y tamaño de letra correcto.

- No abusar de los “efectos especiales” del PowerPoint porque marean y cansan.

-Poner un límite al número de diapositivas.

9. Practicar el discurso y medir el tiempo: La práctica del discurso es elemental y fortalece. Es altamente recomendable practicar frente al espejo o contárselo a otra persona para evitar que la primera vez que se diga sea frente al auditorio.

10. Presentar: En el momento de la presentación es conveniente utilizar técnicas de respiración y relax.

11. Evaluar la presentación: La evaluación consiste en reconocer los errores para luego trabajar sobre ellos e identificar fortalezas para reutilizarlas.

Con lo trabajado en este texto, tenemos uno de los componentes a nuestro favor, el verbal, para facilitar

la eficacia del mensaje. Nos resta analizar los otros dos componentes, vocal y visual, pero merecen, dada su importancia, una presentación aparte.

Educación e investigación. Aportes para la producción del conocimiento

María Rosa Rago

En los últimos tiempos la educación ha ido avanzando hacia el análisis de los medios de comunicación y hacia la incorporación de sus componentes en el marco educativo.

En un mundo cada vez más globalizado, las instituciones y sus docentes han debido actualizar los contenidos de sus planes de estudios y asimismo, de sus programas para permitirles a los estudiantes adquirir conocimientos válidos en sus mercados laborales.

La producción del conocimiento es ahora más que nunca, un desafío compartido entre las instituciones, los docentes y la sociedad. Las actuales investigaciones en el área educativa, nos arrojan resultados que nos permiten comprender que sin una unificación de criterios entre los actores del sistema, es poco probable enseñar contenidos que sean productivos para los futuros profesionales.

La producción compartida del conocimiento, no sólo nos permitirá tener generaciones de profesionales mejor preparados para enfrentar a los mercados, sino que también, nos ayudará a que, de forma paulatina, se puedan enriquecer los contenidos educativos que se brindan en las instituciones.

En los últimos tiempos los avances de los espacios virtuales y de las herramientas que allí se encuentran, nos han obligado a incorporar en el ámbito de la docencia las últimas tendencias de la comunicación. Permittiéndonos tanto al docente como a los alumnos, ir incorporando dinamismo y actualidad a las diferentes asignaturas.

Un buen ejemplo de cómo se pueden presentar los avances en materia de comunicación en las aulas, son los que utilizamos los docentes que dictamos asignaturas poco convencionales. Las de las llamadas profesiones del presente y el futuro inmediato, ya que somos los docentes y las instituciones que brindan formación en estas áreas, los que vamos preparando los terrenos para las nuevas profesiones.

El mejor dato que podemos aportar en lo que a comunicación se refiere, es el avance tecnológico y la incorporación de las herramientas del mercado a las aulas, tales como cuando explicamos cómo trabajar con la imagen de los políticos. Una herramienta muy utilizada en las Relaciones Públicas y particularmente en las campañas políticas, son las plataformas de los candidatos interactuando con los *sites web* y *facebook*. Como lo ha hecho recientemente el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, que según estadísticas tiene millones de seguidores en *facebook*.

Los asesores en relaciones públicas para la imagen política de un candidato, declaran que los puntos estratégicos en la nueva comunicación, están puestos en las nue-

vas tecnologías. A su vez, es cierto que una campaña, no puede sólo estar montada en la web. También es necesario recordar que los medios masivos de comunicación, como la televisión y los diarios siguen vigentes. Frente a una campaña electoral nos encontramos con los términos tales como: - asesor y consultores – encuestas – sondeo – intención de voto – y *focus group*, entre tantos otros vocablos que componen el análisis de trabajo del relacionista público como asesor, *lobbyista* y estratega.

En vista de la necesidad de la incorporación de las herramientas tecnológicas para la comunicación y la educación, tendemos a considerar que debemos acudir cada vez más a las investigaciones de mercado para actualizar los contenidos educativos a la realidad profesional con la que los futuros profesionales se van a encontrar en el mercado laboral. Pero no sólo es importante la investigación para conocer las últimas tendencias en herramientas de comunicación, sino que es sumamente necesario, capacitarse para incorporarlos dentro del espacio áulico y del sistema educativo fundamentalmente.

Por lo tanto, en educación no sólo es necesario actualizar los contenidos, sino que el acento debe estar puesto en los aportes que las investigaciones les brindan a la educación, para construir nuevos contenidos educativos que permitan mantener vigentes los planes de estudios y los programas que se brindan en las instituciones educativas mejorando las herramientas que se desarrollan en el espacio áulico.

Generar diseño. Funcional y/o estético

Estela Reca

Cierto es que los diseñadores en cualquiera de sus disciplinas están abocados a dar una respuesta funcional y estética.

Siempre fue sumamente difícil cuantificar los porcentajes de estas dos premisas, el que a su vez fue variando con el paso de los años. Corrientes del siglo pasado tomaron partido por alguna de ellas como preferencia, pero la realidad es que la verdadera conquista se produce cuando ambas características se unen de forma tal que, otorgan una respuesta óptima a un problema de diseño.

Por ejemplo, espacios sanitarios, que demandan de una respuesta altamente funcionalista, logran hoy encontrar en la estética moderna un sin número de intenciones de diseño, de imágenes, de textura y de colores que separa al alumno en formación, de los conceptos convencionales y meramente funcionalistas.

Debemos recordar además que en los tiempos que corren, donde el desarrollo tecnológico está a la cabeza de la investigación, extrae de los materiales las inimaginables opciones a la hora de utilizarlos. Formas, colores, texturas, encuentros, combinaciones. Tomemos por ejemplo el cristal, un material que en esta última década se integra a los espacios de diseño con infinidad de opciones, impensables en otros momentos, ganando así hegemonía y protagonismo. Muchos son los tratamientos superficiales que con él se logran, la incorporación del color en su masa, de aire, de burbujas, la morfología que alcanza, y las dimensiones, que hasta fines del siglo