



COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES (Nivel 2)

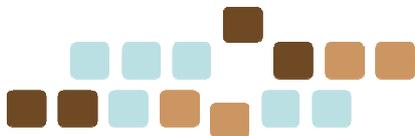


Índice de Contenidos

INTRODUCCIÓN A LA COMPETENCIA DEFINIDA COMO COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES.....	3
1. ORGANIZACIÓN DE ACTOS Y PROTOCOLO.....	6
1.1. Organización de un evento.....	6
1.1.1. Organización.....	6
1.1.2. Clasificación de eventos.....	7
1.1.3. Planificación:	9
1.1.4. Los tiempos:.....	11
1.1.5. Asistencia a la organización del evento.....	12
1.1.6. Tareas a realizar durante el evento	15
1.2. Protocolo empresarial	17
1.2.1. Comportamiento en el área laboral	17
1.2.2. Convivencia	18
1.2.3. Vestimenta	18
1.2.4. Tratamiento.....	19
1.2.5. Cortesía telefónica	20
1.2.6. Desayuno de Trabajo	21
2. LA IMAGEN CORPORATIVA	22
2.1. La imagen y la identidad de una empresa.....	22
2.2. Elementos de la imagen de una empresa.....	25
2.3. Logo Puertos del Estado.....	27
2.4. Página Web de Puertos del Estado: www.puertos.es	27
3. REDACCIÓN, ESPRESIÓN ORAL Y ESCRITA.....	28
3.1. Cuestiones de estilo.....	29
3.1.1. Signos ortográficos	29
3.1.2. Uso de mayúsculas	34
3.1.3. Negritas y bastardillas	36
3.1.4. Citas bibliográficas	37
3.1.5. Abreviaturas	43
3.2. La argumentación.....	44
3.2.1. Modelo básico de argumentación	45
3.2.2. Estructura argumental.....	50
3.2.3. Tipos de argumentos.....	54
3.2.4. Falacias	61
3.3. Los usos del lenguaje	77
3.4. Presentaciones.....	84
3.5. Power Point	87
3.6. Informe.....	105



3.7.	Características del estilo de comunicación vía e-mail.....	112
3.7.1.	Pautas para la emisión y seguimiento del mensaje.....	114
3.7.2.	Elaboración del mensaje escrito correcto, claro y conciso en función del receptor. 122	
3.7.3.	Mejorar la imagen de la empresa a través de la información recogida en el correo electrónico.	124
3.8.	La expresión oral.....	125
3.8.1.	La voz	125
3.8.2.	La mirada:.....	126
4.	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS	127
4.1.	¿Cuáles son los Medios de Comunicación de Masas?.....	127
4.2.	Protocolo con los medios de comunicación	128
4.3.	Instrumentos de Comunicación Externa.....	131
5.	MERCHANDISING	147
5.1.	Funciones y objetivos del Merchandising	148
5.2.	Objetivos de comunicación en el Merchandising	149
5.3.	Objetivos de distribución.....	149
6.	MAPA CONCEPTUAL.....	150
7.	BIBLIOGRAFÍA	151

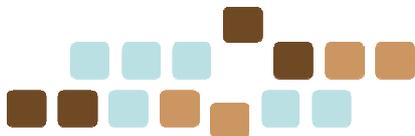


INTRODUCCIÓN A LA COMPETENCIA DEFINIDA COMO COMUNICACIÓN Y RELACIONES INSTITUCIONALES

Definición de la competencia: Conjunto de conocimientos y técnicas necesarias para garantizar la óptima transmisión de información, mensajes e imagen corporativa, tanto interna como externamente (relaciones institucionales, medios de comunicación, protocolo, etc.) y para el uso adecuado de medios y herramientas, gráficas o documentales, de soporte a dichos procesos.

Conocimientos y Capacidades definidas para esta competencia:

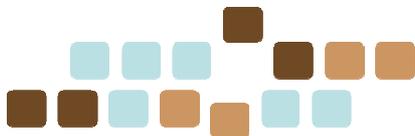
- ⊗ las técnicas y herramientas utilizados en la Entidad para la producción gráfica, audiovisual y documental.
- ⊗ las normas y estándares de producción documental y gráfica, tanto externas como internas.
- ⊗ las normas relacionadas con la imagen corporativa de la Entidad.
- ⊗ las técnicas de organización de actos y protocolo.
- ⊗ las técnicas de redacción y expresión oral.
- ⊗ los procesos de producción de documentos en la Entidad.
- ⊗ los elementos de la imagen corporativa (marca, logotipo, simbología).
- ⊗ los documentos definitorios de la imagen de la Entidad (memoria, folletos, página web, etc.).



- ⊗ redactar y resumir la información siguiendo los modelos y estándares establecidos.
- ⊗ manejar los soportes de comunicación relacionados con la Entidad.
- ⊗ utilizar normas de protocolo básico.
- ⊗ utilizar las funcionalidades principales de alguna de las técnicas o herramientas de producción.

Objetivos de aprendizaje. ¿Qué conocimientos y capacidades vas a alcanzar una vez estudiado el contenido del manual?

- Conocerás la organización de actos y protocolo.
- Identificarás los elementos de la imagen corporativa, así como los documentos definitorios de la imagen de la Entidad.
- Tendrás capacidad para la redacción, la expresión oral y escrita.
- Conocerás los medios de comunicación de masas y el protocolo a seguir con ellos.



Resumen de los contenidos del manual

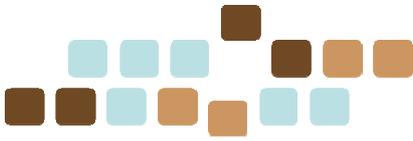
En este manual encontrarás los conocimientos asociados con la comunicación y las relaciones institucionales.

En el primer punto nos referiremos a la organización de eventos, indicando cuándo y cómo debe prepararse.

En segundo lugar nos centraremos en la imagen corporativa de Puertos del Estado, dando a conocer su logo y su página web.

En tercer lugar nos referiremos a cómo se debe llevar a cabo una correcta redacción y expresión oral y escrita.

En el último punto hablaremos de los medios de comunicación de masas, el protocolo a seguir con éstos y los principales instrumentos de comunicación externa.



1. ORGANIZACIÓN DE ACTOS Y PROTOCOLO

1.1. Organización de un evento

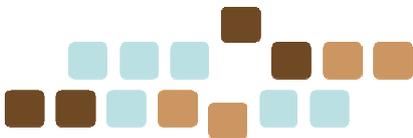
1.1.1. Organización

Llamamos a organizar cuando de eventos se trata, al procedimiento intelectual, cuyo objetivo es contestar las siguientes preguntas:

- ¿Qué hay que hacer? ¿Cuál es la tarea?
- ¿Qué medios necesito para realizar esa tarea?
- ¿En qué lugar debe realizar esa tarea?

Considerando particularmente:

- Plan completo del lugar
- Plan para organización del trabajo
- Lista completa de materiales
- Desarrollo del evento (tiempos)



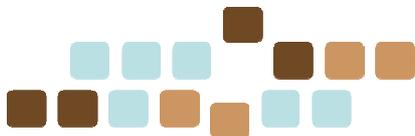
1.1.2. Clasificación de eventos

Para aplicar el punto anterior es necesario tener en cuenta la clasificación del evento que se va a organizar, a saber:

- *Sociales: su razón puede ser religiosa, familiar o vinculada a una persona. Bodas, bautismos, recepciones, aniversarios*
- *Empresariales: aniversarios, lanzamientos de productos, inauguración, capacitación.*
- *Culturales o artísticos: recitales, muestras de arte.*
- *Deportivos: competencias, entrega de premios, torneos.*
- *Políticos: convenciones, campañas, visitas.*

Sociales:

Los eventos sociales son aquellos con los cuales nos encontramos asiduamente. Hay que tener en cuenta siempre las preguntas a formular: si el evento es religioso es fundamental conocer a qué tipo de religión se refiere para no pasar papelones. En cambio si no interviene la iglesia y es netamente social, lo importante a tener en cuenta es el agasajado, porque debemos lograr que a la fecha programada para el evento, no ocurran imprevistos y que el agasajado concurra a su fiesta lo más distendido posible y hacerlo brillar. Para eso estamos los organizadores, a los efectos que todo ocurra con dinamismo y sin complicaciones.

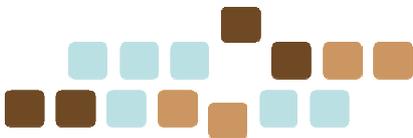


Empresariales:

Los eventos empresariales son de carácter corporativo, organizados por una o varias empresas y su fin es conmemorar acontecimientos institucionales y/o presentar nuevas tendencias comerciales.

Los eventos se dividen primordialmente en tres tipos:

- **Externos:** Son aquellos que no están íntimamente ligados con los objetivos de la empresa. Cada uno es individual y tienen diferentes necesidades. La asistencia es voluntaria y proporcional a la importancia del contenido y el costo de matrícula. Se financian con publicidad, patrocinio, etc. Y en la mayoría de los casos se realizan una vez al año.
- **Ferias:** cuyo fin es la venta/compra de artículos.
- **Exposición:** promoción, información o mixta y no hay venta directa.
- **Presentación:** de producto o de colecciones.
- **Internos:** Son los que están íntimamente ligados con los objetivos de la empresa y organización. No debe tener conflictos (imprevistos). La asistencia es obligatoria y total. Es financiado con recursos de la empresa que se tienen en cuenta en el presupuesto anual. En el transcurso del año se celebran varios eventos y también a diferentes niveles en algunos casos. Capacitar al personal operativo.
- Lanzamientos de productos
- Convenciones de empresas
- Ciclos de investigación, capacitación y de arraigo.

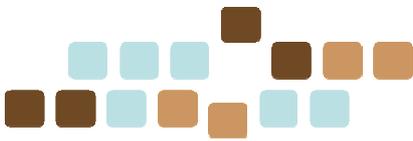


- Reuniones programáticas o extra programáticas.
- Fiestas. Por género. (cóctel, almuerzos o desayunos) o por motivo (fecha especial, personal, empresa, vino de honor).
- Capacitaciones: actualización.
- **Mixtos:** Podemos decir que estos eventos tienen una asistencia voluntaria, son de costo muy bajo o por invitación dando posibilidades de asistencia, otorgando alta asistencia pero baja calidad. Es financiado por una empresa como si se tratara de un evento interno y en el año suelen celebrarse varios de estos eventos pero de diferente género. (cursos, jornadas, conferencias).

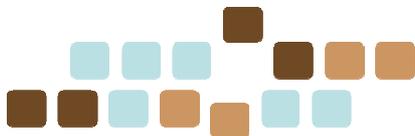
1.1.3. Planificación:

Planificar es organizar en forma teórica (táctica), determinando las distintas etapas del plan y las funciones que se realizarán en cada una de las etapas.

- Es importante conocer la finalidad, la cuál puede ser: homenajear, conmemorar, celebrar o atraer.
- Hay que establecer un proyecto preliminar y definir tiempos y asistencia.
- Debemos contar con por lo menos tres presupuestos para poder comparar.
- Tener en cuenta la administración del evento en cuanto a papelería, promoción/prensa, funciones de cada uno del personal, derecho de admisión, permisos, convenios.



- Elección del ámbito donde se desarrollará de acuerdo a la magnitud y al carácter de la reunión.
- Financiamiento propio, sponsors, subsidios, auspicio, apoyo, etc.
- Staff organizativo: delimitación de responsabilidades y estructura jerárquica.
- Declaraciones oficiales: si el evento es de interés nacional, provincial, municipal, turístico, auspicio, fiesta
- La lista de invitados, que pueden ser naturales, ocasionales, generales. Es importante establecer que tipo de público y el nivel de asistencia.
- Confeccionar y enviar las invitaciones con 45 días de anticipación.
- Planificación del menú, lista de compras que será guardada para próximas reuniones, pero tendremos en cuenta las compras de productos, producción y presentación.
- Ambientación: privilegiar el mayor espacio posible, y eliminar cualquier objeto que conforme un riesgo para los invitados y anfitriones. Tomar en cuenta la iluminación. Instalaciones especiales. Ornamentación. Seguridad. Estacionamiento.



1.1.4. Los tiempos:

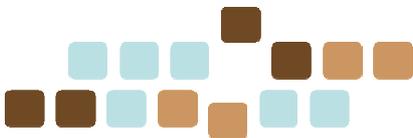
En ésta etapa nos referimos a determinar con la debida anticipación toda la organización es decir:

Pre-evento: 1 a 2 años antes,

- Lugar: primer plano, gestión de permisos, personal de seguridad. Estacionamientos, seguros, limpieza.
- Organización de transporte, hospedajes y de prensa.
- Gastronomía, concurso de proveedores.
- Elementos promocionales, presentes.
- Vestimenta, por sector y función.
- Papelería e impresos.
- Capacitación de personal, asignación de tareas.
- Lista de potenciales invitados.

3 a 6 meses, antes

- contratación de audio e imagen.
- Reconfirmación de potenciales invitados.
- Reconfirmación de gastronomía.
- Ajuste de información de transporte y hospedaje si fuera necesario.
- Cierre de permisos.
- Definición de fecha y hora.



- Capacitación definitiva del personal que va a intervenir.

1 mes antes:

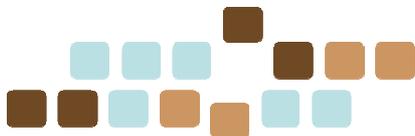
- Revisión general del evento
- Últimos ajustes.
- Definición y confirmación de invitados.

1.1.5. Asistencia a la organización del evento

Organizar un evento es una herramienta de marketing promocional muy eficaz y potente. Permite acercarse y conocer al cliente, comunicarse con él y transmitirle la imagen y los productos o servicios de nuestra empresa de una manera cercana y amable incluso en un ambiente distendido.

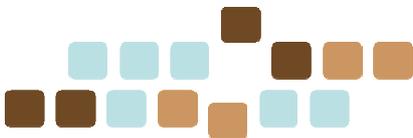
Lo más importante es plantearse qué objetivo se persigue organizando el evento. Debemos conocer quién va a ser nuestro público objetivo y hay que establecer un resultado para poder realizar comparativas y análisis. Ambas cuestiones deben ser medibles y cumplir con las características u objetivos planteados.

Debemos plantearnos continuamente durante la preparación del evento si es realmente preciso organizarlo. En algún momento de su estudio es posible que se planteen otras técnicas de promoción y marketing con iguales o mejores resultados que el evento. Algunas de estas técnicas son: las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo, el merchandising, las ferias, un showroom...



Si considera que es interesante organizar el evento:

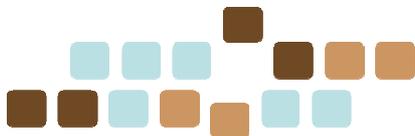
- Conozca cuánto presupuesto dispone para realizar el evento.
- Plántese el valor diferencial de su evento, para lo cual debe conocer qué asuntos se van a tratar, la personalidad de los asistentes, las organizaciones que convocan o patrocinan el evento y los asistentes VIP (very important person - persona muy importante). La unión de estos aspectos generarán atractivo e interés a su evento.
- Estudie las debilidades y las fortalezas del evento. Reduzca las debilidades y evite perder las fortalezas.
- Conozca los recursos internos en su empresa y las personas que componen su grupo de trabajo.
- Imagine, innove y no copie de otros eventos a los que haya acudido o conozca: la originalidad es clave para el discurrir del evento y su publicidad.
- Aprenda de la experiencia de otros.
- Potencie lo que le gustó de otros eventos adaptándolo a su empresa y su sector.
- Planifique la jerarquía del evento. Debe haber un solo responsable al que dirigirse en caso de consultas.
- Decida si va a encargar la organización del evento fuera de su empresa o lo van a realizar desde dentro; cada opción tiene sus propias ventajas e inconvenientes.
- Seleccione el tipo de proveedores, sus características, riesgos y



oportunidades que representa cada tipo y coordínelos para una máxima calidad de trabajo y para evitar riesgos

- Busque el lugar donde se llevará a cabo el evento y si es adecuado por su acceso y capacidad.
- Publicite el evento para que le ayude a construir marca. La publicidad debe ser creativa para que llame la atención y el público acuda.
- Utilice todos los medios publicitarios a su alcance: telemarketing, internet, mensajes de correo electrónico, marketing directo personalizado, relaciones públicas, colaboraciones con medios de comunicación (radio, TV, periódicos), los socios de la empresa...
- Organice la agenda del evento de una manera atractiva y clara.

Días después del evento toca medir los resultados. Si los ha establecido de antemano, podrá valorarlos y compartirlos con el resto de la empresa. Identifique cuántos negocios se han realizado (contratos cerrados, contratos apalabrados...), mida cuánto tiempo ha dedicado cada medio de comunicación a su evento, calcule el número de asistentes, etc. Guarde estos resultados para comparar con el siguiente evento y así poder establecer mejoras y evoluciones, sobre todo si el evento es repetitivo.



1.1.6. Tareas a realizar durante el evento

48-24 horas antes:

- Armado de estructura fijas (mesas, tarimas etc.)
- Pruebas de sonido e imagen.
- Revisión de planos.
- Revisión de servicios
- Recepción de mercadería.
- Lista definitiva de invitados.

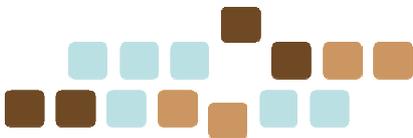
12 horas antes.

- Revisión general de actividades en tiempo y forma.
- Comienzo del evento y análisis de primeros movimientos.
- Activación y solución de posibles inconvenientes.

Inicio y cierre del evento:

En ésta etapa la reunión ya está en pleno funcionamiento sólo se revisará lo programado y que cada función se este cumpliendo como lo previsto.

- Se recorrerá cada mesa, fila o stand.
- Se revisará iluminación, audio y su nivel de llegada.

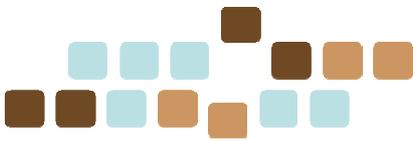


- Indumentaria, imagen y uso.
- Seguridad, limpieza, asistencia y movimiento de presentes.
- Cierre del evento, despedida de participantes.
- Entrega de presentes o recuerdos.
- Desarmado de distintos ámbitos.
- Sumario de actividades y resultados.

Post-evento

Es importante tener una base de datos con los siguientes puntos:

- Evaluación: comercial.
- Aceptación operativa, críticas, quejas y sugerencias.
- Análisis y correcciones del evento.
- Seguimiento del evento, base de datos de participantes.
- Programa anual de contactos., análisis y contactos con potenciales mercados.



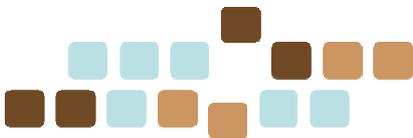
1.2. Protocolo empresarial

El protocolo es principalmente orden y respeto por la jerarquía. Los hombres de negocios mantienen contactos cada vez más frecuentes: conferencias políticas o técnicas entre representantes de distintas instituciones, convenciones empresarias, congresos internacionales de asociaciones múltiples, simposios, etc. Todas estas reuniones deben ser regidas por un código, que regule y facilite la interrelación, este código es el protocolo.

1.2.1. Comportamiento en el área laboral

La cortesía es indispensable en el ámbito laboral; existen ciertas diferencias entre el comportamiento social y el que se utilizará en el lugar de trabajo, lo que no significa que el trato hacia los subordinados sea menos cortés, sino que es diferente. La cortesía se coloca en el tono de voz, en las actitudes hacia quienes nos rodean, más que en las fórmulas clásicas; no es necesario pedir permiso para entrar o retirarnos de algún lugar o reunión.

Dentro de las empresas nos encontramos con una diferencia básica con los medios sociales: un gran respeto por las jerarquías. Las relaciones entre superiores y subalternos, entre ejecutivos y clientes o proveedores. Los rangos estarán claramente diferenciados, siendo fundamental que cada persona conozca su posición y la haga respetar.



1.2.2. Convivencia

El grado de formalidad en el comportamiento y el vestido depende de la actividad que se ocupa la empresa, o en la que se mueven las personas. También influirá en la actitud general de un funcionario el eventual contacto con el público y clientes, y sobre todo lo hará la política interna de la empresa. Generalmente son los directores de éstas quienes marcan el estilo de la vestimenta y, como dada empresa es un mundo diferente, lo ideal será que al incorporarnos a un nuevo trabajo observemos cuidadosamente la actitud general, y nos adaptemos a ella.

También será muy importante que, además de seguir las convenciones sociales tradicionales, seamos naturales y controlados, que sepamos improvisar para resolver situaciones imprevistas; en una palabra, que tengamos una buena dosis de sentido común.

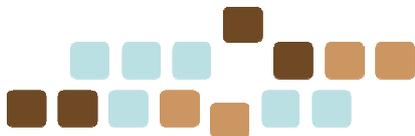
Otro punto importante dentro de la convivencia laboral será el buen humor, el saber sonreír y utilizar un tono agradable de voz. Será mucho más fácil lograr un mejor rendimiento de nuestros colaboradores si los tratamos gentilmente, si tenemos en consideración cada personalidad y actuamos de acuerdo con ello.

1.2.3. Vestimenta

Será muy importante observar cuidadosamente el grado de formalidad en el vestir, analizando sobre todo a aquellos que tienen el mismo status que el cargo que ocuparemos.

Ante cualquier tipo de duda los hombres usarán traje, preferentemente oscuro, o bien camisa y corbata, de colores sobrios.

Las mujeres ejecutivas o empresarias estarán muy atentas a que su ropa sea de la mejor calidad posible, discreta, poco escotada y para



nada provocativa; no olvidando el cuidado del peinado y de las manos para que estén en perfecto orden.

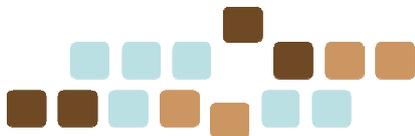
1.2.4. Tratamiento

Es la manera correcta que han de tener para dirigirse los miembros de las instituciones, tanto entre sus pares como frente a terceros. La precedencia estará encabezada por los fundadores de la institución y se regirá de acuerdo al organigrama de cada ente en especial.

Entre personas que tienen la misma jerarquía, es frecuente que se produzcan roces, por lo que los individuos con fuertes personalidades deberán ser más controlados y cuidadosos, ya que aún sin intención, podrían avasallar a sus compañeros.

Cuando se desee tener una reunión, lo correcto será que el que tenga la iniciativa vaya, o llame, al escritorio de su igual. No deberemos llamarlo a nuestra oficina a no ser que nos esté visitando alguien cuyo aporte sea de interés para el tema común. Si esta reunión fuera formal, un hombre deberá ponerse de pie cuando entre su colega, lo saludará y presentará a los visitantes, indicándole un asiento antes de sentarse nuevamente. Una mujer actuará de la misma manera, pero permanecerá sentada. De esta manera el visitante notará que quien acaba de ingresar tiene, por lo menos, la misma jerarquía de quién preside la reunión.

Al llegarnos al escritorio de una persona, sin haber solicitado previamente una audiencia, si la encontramos ocupada en el teléfono o con algún tipo de documentación, deberemos esperar a que termine lo que está haciendo antes de comenzar con el tema que nos llevó a visitarla. Como contrapartida no es correcto recibir a una persona y hacerla esperar frente a nosotros mientras hablamos por teléfono,



acortaremos la conversación y pediremos que no nos pasen llamadas a fin de concentrarnos en nuestro visitante.

En general los subordinados deben aceptar y seguir lo que indiquen y decidan los superiores. Si hay alguna discrepancia o bien alguna idea que pueda mejorar la ejecución de la tarea, se expondrá el parecer con cortesía y en privado. Igual tratamiento se dará para el caso de que se sobrecargue de tareas a un dependiente.

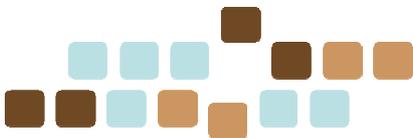
Ante la existencia de subordinados, siempre deberán ser tratados con corrección, amabilidad y respeto, siendo conscientes de sus horarios de salida, evitando organizar reuniones o juntas sobre esas horas.

La decisión de pasar del tratamiento de utilizar el apellido de una persona a usar su nombre de pila dependerá de quién tenga mayor jerarquía. En el primer contacto comercial con otra persona será incorrecto usar el nombre de pila. Lo correcto es dar el mismo tratamiento recíprocamente, las excepciones están dadas por: a) cuando exista gran diferencia de edad; b) cuando el dependiente pida que lo llamen por su nombre de pila y c) cuando la relación entre jefe y subordinado sea informal; sin embargo delante de terceros se volverá al tratamiento formal clásico, que hace a la imagen corporativa.

1.2.5. Cortesía telefónica

Institucionalmente la telefonista siempre al atender una llamada deberá presentar a la empresa que representa y seguidamente deberá presentarse asimismo.

Un error muy común en las secretarías es, al explicar que su jefe no puede atender a quien le llama por teléfono porque el mismo se encuentra en una reunión, solicitar que reiteren la llamada.



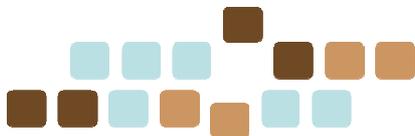
Lo correcto es tomar el número telefónico de quién llama, nombre y eventual mensaje, respondiendo que en cuando se termine la reunión se devolverá la llamada; a fin de no incomodar a la persona que desea obtener la comunicación.

1.2.6. **Desayuno de Trabajo**

Los ejecutivos acostumbran comenzar muchas reuniones de trabajo con un desayuno. De esta manera se logra un mejor clima entre los asistentes, ya sean representantes de distintas áreas, sucursales y/o invitados.

Es fundamental que los alimentos a servir no sean ni muy elaborados ni tenga que prepararse en la mesa, dado que de lo contrario se creará un clima adverso al deseado. Los alimentos con los que contaremos serán un panecillos, croissant, medias lunas y para beber café, leche y agua mineral.

En el sitio se dispondrá en el ángulo superior derecho la taza con su plato y cuchara seguida de la copa de agua; a la izquierda del mismo se dispondrá la servilleta. Los panecillos se distribuirán a lo largo del centro de la mesa, lo cual permitirá que cada persona se sirva y mantener el ritmo de la reunión.



2. LA IMAGEN CORPORATIVA

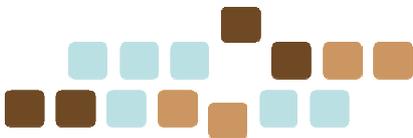
2.1. La imagen y la identidad de una empresa

Un concepto importante recogido en el párrafo anterior, y que constituye el pilar sobre el que sustentan la comunicación externa, es la imagen de la empresa, que es lo que se quiere transmitir al exterior. La imagen corporativa ha de estar basada en la identidad de la empresa como tal, de forma diferenciada del resto de competidores y del resto de empresas u organizaciones en general.

La identidad de la empresa tiene que ver con lo que la empresa es en sí misma (su personalidad, su estilo, rubro, etc.). Estas características están siempre presentes en todo tiempo y en todo lugar. Engloba también su misión. Las personas como así también las empresas cuentan con rasgos propios, lo que los diferencia de los demás. Cada empresa es única, al igual que ocurre que no existe ningún individuo igual a otro, lo mismo ocurre con las empresas.

A través de la imagen corporativa lo que comunicamos es la identidad y cultura corporativa de la empresa. A partir de esta comunicación la empresa comienza a ser reconocida, admirada, consultada, tenida en cuenta por la sociedad a la cual se dirige.

A su vez, dentro de lo que es la identidad de una empresa, la cultura de empresa es algo fundamental a la hora de explicar esa identidad, y por tanto la imagen que proyecta como organización. La cultura de una empresa es el conjunto de normas, estilos de vida, pautas de organización, objetivos jerarquías, valores y formas de pensar que caracterizan al personal de una empresa así como también la forma en que se presenta la organización. Sin comunicación, el público objetivo al que nos dirigimos no entendería la cultura corporativa de la empresa, como así tampoco entendería su imagen e identidad.



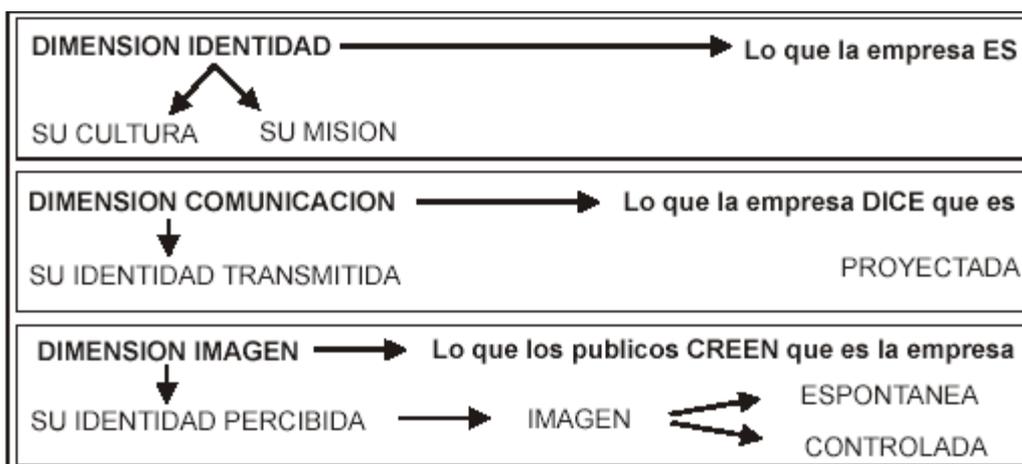
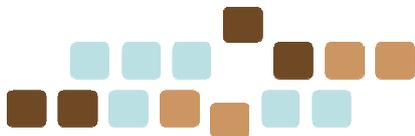
La identidad de la empresa empieza por el nombre. Cuando ésta tiene ya un nombre, comienza a existir, a hacerse conocida y comienza a posicionarse en la mente del consumidor del futuro producto (ya sea un producto material o de servicio). La empresa debe decidir qué identidad le interesa tener y qué pasos debe seguir para llegar a poseerla. La identidad se refleja a través de sus manifestaciones visuales, también a través de su forma de comunicarse y de relacionarse.

Dentro de la identidad general de la empresa nos encontramos con la identidad visual, aquello que el receptor de la información identifica con la empresa, el símbolo de la empresa. A través de la identidad visual se puede percibir la empresa (identidad y cultura). Uno de sus fines es hacer que la gente la reconozca y la memorice, como así también lo hace la comunicación corporativa. El logotipo no es una figura gráfica, sino que es una palabra diseñada, con un fuerte poder de identificación.

La identidad es una forma de comunicación. Por ejemplo, el símbolo de la NBA donde se aprecia a un hombre en el aire encestando un balón en una canasta; con esta imagen nos expresa que la organización tiene que ver con el baloncesto, pero no solo esto, sino que incorpora un concepto de espectáculo al hacer que la figura salte y enceste con un "mate".

Cuando esta identidad es transmitida correctamente, los distintos públicos de la empresa pueden llegar a percibir la imagen de la empresa.

A continuación se presenta un cuadro con las dimensiones de la identidad (Identidad-Comunicación-Percepción), realizado por Sanz de la Tajada (1994):

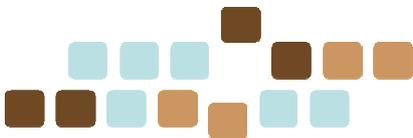


La Imagen Corporativa será la proyección mental de esa identidad que hemos transmitido a nuestro público. Si la imagen de una empresa es mala y su realidad es buena es porque se ha comunicado mal. Pero por lo general, cuando la imagen de una empresa es mala, su identidad también lo es. Entonces antes de comunicar hay que cambiar esta realidad. La imagen de empresa se ha de crear desde dentro hacia fuera, y no al contrario, porque si no lo que estaremos creando será un espantapájaros sin vida interior, y de esta forma será muy difícil que responda a las expectativas del mercado y triunfe como imagen de marca, es difícil que vendiendo humo se logre el éxito, antes o después se descubrirá que lo que se está vendiendo no es la realidad de la organización.

Todas las empresas tienen su imagen corporativa, ya sea la que esperan o no. Se ajuste a sus intereses o no. Para lograr la imagen que deseamos, debemos trabajar sobre ella a partir de nuestra identidad.

El público tiene una imagen mental de lo que la empresa es o al menos dice que es. Este conocimiento, esta imagen la elabora a través de informaciones acumuladas y actuales, como así también de sus acciones.

Antes de proyectar una imagen al exterior es fundamental tener una imagen interna bien definida y a su vez sólida y fuerte.



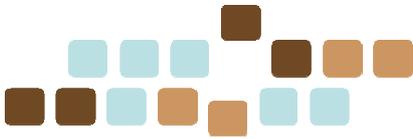
2.2. Elementos de la imagen de una empresa

✚ **La marca:** A través de ella debemos ver o percibir la esencia de una organización. Puede ser representada, por ejemplo en forma de logotipo (NBA, Coca Cola, Adidas, Mercedes). Por medio de la marca el público debe conocer la personalidad de la empresa, sus valores. Para ello es necesario que a lo largo de un proceso de comunicación externa y marketing se hayan asociado los valores y características de la cultura de la empresa con el nombre de marca diferenciada.

Cuando una persona se encuentra frente a nuestra marca debe reconocerla fácilmente y no olvidarla. Ella debe transmitir el aspecto característico de la misma.

✚ **Los colores:** A la hora de elegir la identidad visual e imagen corporativa son muy importantes, ya que cada color tiene el poder de transmitir distintas sensaciones e inclusive tiene mucho que ver con valores psicológicos atribuidos dentro de la cultura popular. Una baza a jugar importante por los colores son el poder de reconocimiento que puede tener el consumidor, de esta forma, existen empresas que son reconocidas antes por su color que por su logotipo, en España ocurre sobre todo con las compañías de teléfonos móviles, donde el rojo se asocia a Vodafone, el azul a Movistar y el naranja a Orange (antes el verde a Amena). También se debe tener en cuenta la cultura del lugar donde se encuentra la empresa.

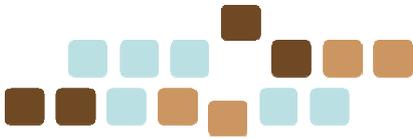
✚ **La tipografía:** cada tipografía produce en el lector diferentes reacciones, tanto visuales como psicológicas. Nunca debemos olvidar que la tipográfica también comunica, transmite y sugiere unos valores



culturales, por lo tanto debe armonizar con el mensaje a dar y con el estilo de empresa.

Cuando hablamos de imagen corporativa no sólo nos referimos a diseñar un logotipo y comenzar a utilizarlo. Sino a pensar en forma global, es decir diseñar estructuras visuales organizadas, relacionadas y que a su vez mantengan coherencia en cada uno de los mensajes.

La creación de la imagen corporativa es un proceso bastante largo y complejo. Su importancia es tan grande dentro y fuera de la empresa que se le debe dedicar todo el tiempo que sea necesario y prestarle si es posible atención a cargo de profesionales relacionados con el tema.

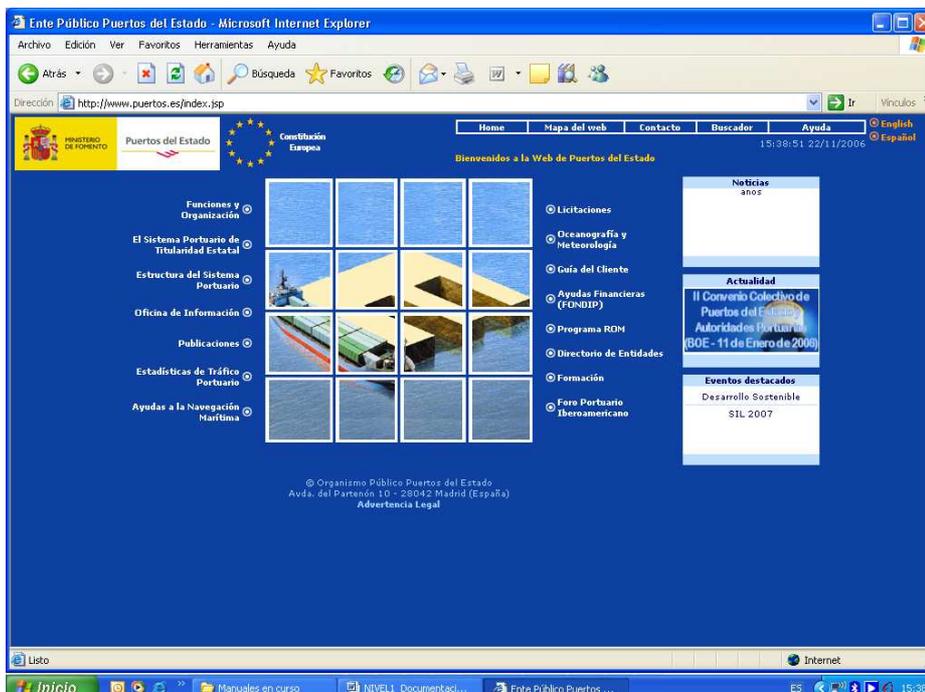


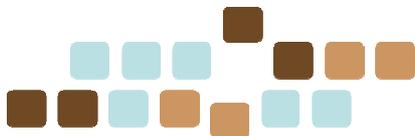
2.3. Logo Puertos del Estado

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.



2.4. Página Web de Puertos del Estado: www.puertos.es



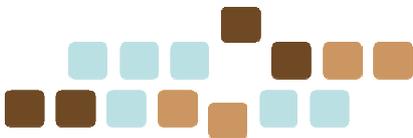


3. REDACCIÓN, ESPRESIÓN ORAL Y ESCRITA

Tanto la comunicación oral como la escrita, deben tener en cuenta cuál es su propósito, pues para comunicar no basta transmitir lo que se desea.

La comunicación eficaz queda establecida cuando el receptor haya entendido y se logre de él la respuesta consecuente; esto significa que toda comunicación debe reunir los siguientes requisitos:

- *Claridad:* Ha de hablarse o escribirse con sencillez para que el lector pueda entender el texto con menor esfuerzo. Se deben usar las palabras adecuadas y utilizarlas con naturalidad.
- *Brevedad:* No quiere decir que se escriba lacónicamente, sino que se expresen el máximo de ideas con el mínimo de palabras.
- *Precisión:* No deben usarse rodeos ni circunloquios, situándose en el lugar del receptor de la comunicación.
- *Corrección:* Se refiere tanto a la presentación formal de lo escrito, como a las reglas gramaticales, adecuación del estilo y a la situación comunicativa.
- *Totalidad:* Es necesario que el emisor se preocupe de no dejar en el destinatario la impresión de que se le transmite un mensaje incompleto. Deben ser incluidas todas las ideas vinculadas al tema, a través de frases debidamente articuladas.
- *Originalidad:* Un mensaje que lleve el sello de su propia personalidad logrará, en la mayoría de los casos, una comunicación efectiva.



3.1. Cuestiones de estilo

3.1.1. Signos ortográficos

Punto

No se debe emplear punto en las siglas (FAO, *no* F.A.O.), ni en los números de años (1999, *no* 1.999).

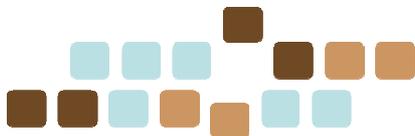
Tampoco se pone punto detrás de los signos de cierre de interrogación ni de admiración, ya que llevan su propio punto, ni – obviamente – después de los puntos suspensivos.

En el caso de enumeraciones en distintos párrafos se pondrá punto y coma (;), excepto en el último que llevará punto final. Esto salvo que cada parte de la enumeración sea muy larga, en cuyo caso se debe terminar con un punto cada elemento de la lista:

Las redes se construyen mediante:

- (a) Equipos centrales, llamados *host*;
- (b) un sistema de cableado;
- (c) PCs o terminales conectadas;
- (d) nodos de acceso remoto.

El punto se pone después del guión largo, y – normalmente – después de las comillas de cierre y del paréntesis. Sin embargo, si el paréntesis o las comillas cierran *una oración o cita completa*, el punto pertenece a esa oración y debe ir *antes* del signo de cierre. (Alternativa: La RAE recomienda poner el punto *siempre* fuera del paréntesis y las comillas.)



El presidente indicó que para el próximo año "no se prevén aumentos de impuestos".

Montevideo aspira a ser "la Bruselas del Mercosur" (en esa ciudad belga está la sede de la Unión Europea).

El experto en comunicaciones explicó: "La telefonía celular recibe este nombre porque la zona en que se implementa el servicio se divide físicamente en «celdas» o «células». En cada una se instala un equipo fijo de comunicaciones que maneja llamadas salientes y entrantes."

(No es posible manejar estas complicadas transacciones sin el auxilio de equipo informático de última generación.)

Sangría

Se colocará una sangría normal de aproximadamente 0,8 cm luego de cada punto y aparte. El párrafo inicial, después de título o subtítulo, no va sangrado.

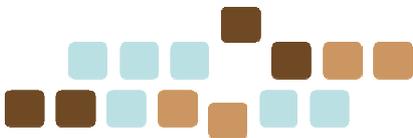
Luego de una lista con varios ítems enumerados uno debajo del otro (véase "Punto" más arriba), el punto de cierre puede o no considerarse punto y aparte, según el contexto. De manera que el párrafo que le sigue puede ir o no sangrado, según indique el redactor.

Coma

Aparte de su uso redaccional habitual, se emplea coma para:

Separar el capítulo de los versículos en las citas bíblicas y en otras citas de materiales divididos en capítulos e incisos:

"He venido a poner fuego en la tierra, y ¡cuánto desearía que ya estuviera ardiendo!" (Lc 12, 49).



Fuera de las comillas, cada vez que se indica quién habla en una cita:

"Los indicadores macroeconómicos resultan favorables", señaló el ministro.

Puntos suspensivos

Deben utilizarse con moderación al redactar. Aparte de su uso gramatical normal, se usan para indicar supresión de palabras en una cita textual, siempre entre corchetes:

"La ruleta es un juego apasionante [...] y la inmensa mayoría de los jugadores juega para entretenerse, experimentar emociones y hacer una diferencia que lo haga sentir feliz."

Tipográficamente, los puntos suspensivos no deben ir pegados entre sí, sino separados mediante espacios fijos finos ("..." y no "...")

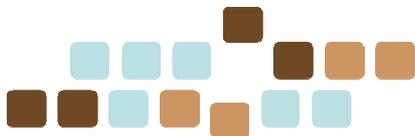
Diéresis

No se omita la diéresis en las palabras que la llevan: cigüeña, agüita. Se prefiere diéresis al agregado de la vocal "e" en palabras alemanas: Schönstatt, Schökel, Küng (no: Schoenstatt, Schoekel, Kueng).

Interrogación y admiración

Normalmente, siempre deben abrirse y cerrarse estos signos. Puede admitirse la omisión del signo de apertura en algunas oraciones largas en que resulta difícil determinar el comienzo de la expresión admirativa o interrogativa.

Los signos de cierre llevan su propio punto, y no debe añadirse otro. Puede ponerse coma o punto y coma, si fuere necesario para la continuidad de la oración.



Guión

En palabras compuestas se utiliza solamente cuando se quiere indicar oposición o contraste entre sus componentes:

Guerra franco-prusiana; competencia anglo-americana; diálogo judeo-cristiano.

También debe utilizarse cuando las dos palabras que forman el compuesto son demasiado largas (especialmente si son dos esdrújulas):

Mítico-teológico (no míticoteológico); lingüístico-idiomático (no lingüísticoidiomático).

Se suprime en el caso de compuestos de palabras breves, o que indican cooperación o alianza (excepto el caso anterior):

Las raíces *judeocristianas* de nuestra civilización.

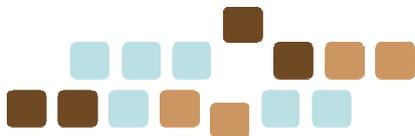
El modelo *neoconservador* o *posliberal*.

Las alianzas políticas *hispanoamericanas*.

El desarrollo *psicosocial*.

Los guiones que encierran expresiones parentéticas siempre deben abrirse y cerrarse. No deben utilizarse guiones no apareados, como se estila en inglés. En ese caso, el guión puede reemplazarse por dos puntos, punto y coma o paréntesis, según corresponda.

Incorrecto: Los recortes presupuestarios tendrán ínfima incidencia en el desarrollo general de la economía –al menos, así lo creen los principales operadores.



Mejor: Los recortes presupuestarios tendrán ínfima incidencia en el desarrollo general de la economía; al menos, así lo creen los principales operadores.

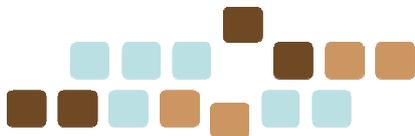
Comillas

Las comillas se utilizan básicamente para las citas textuales cuando son cortas (hasta aproximadamente tres renglones). Si la cita excediera esta longitud se intercala sangrada y con tipografía uno o dos puntos menor al texto principal. No deben utilizarse comillas para títulos de libros, obras artísticas, ni apodos. En todos estos casos se utilizan bastardillas. En lo posible deben utilizarse comillas tipográficas (“...””) en lugar de los signos comunes de máquina de escribir ("..."). Muchos sistemas ya insertan las comillas tipográficas automáticamente.

Si hubiere una cita dentro de otra, la cita interior irá entre comillas horizontales o francesas («...»). Si eventualmente hubiere otra cita dentro de ésta, se marcará con comillas simples (‘...’) (este tipo de comillas no debe usarse en otros casos):

"Fromm-Reichmann observa en los maniacodepresivos una «falta de capacidad para las observaciones correctas, falta de interés (‘no me importa’) y de talento para la comprensión introspectiva» que dificultan el tratamiento."

Cualquier observación que intercale el redactor, debe ir fuera las comillas o, si esto no fuera conveniente, encerrada entre corchetes. No se deben emplear guiones o paréntesis para esto. También se utilizarán puntos suspensivos entre corchetes para indicar que se ha suprimido una porción del texto citado.



Nota: en España, es más común utilizar las comillas horizontales, y reservar las verticales para "citas dentro de citas".

3.1.2. **Uso de mayúsculas**

La práctica actual es restringir el uso de mayúsculas, ya que su exceso dificulta la lectura y empobrece la presentación de la página impresa.

- No llevan mayúsculas los nombres de meses y días de la semana: enero, febrero, lunes, martes.

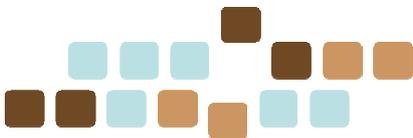
- Se utilizarán mayúsculas en los nombres propios, en sus equivalentes funcionales, y en los apodos. Los tratamientos (señor, doctor, ministro, etc.) no llevarán mayúsculas, ni se abreviarán excepto en listas o direcciones.

Se conoce a Cervantes como el Manco de Lepanto, y a Shakespeare como el Bardo de Avon.

- Los cargos públicos irán en minúsculas, salvo que el cargo sea de máximo nivel y su mención reemplace el nombre de la persona que lo desempeña:

El presidente estadounidense, George Bush, explicó las pautas presupuestarias para el próximo año. "Seguirán las restricciones en el gasto público", indicó el Presidente. El ministro destacó el desarrollo industrial logrado durante su gestión.

- También se usarán mayúsculas en los accidentes geográficos que tengan nombre propio, y en la denominación de los cuerpos celestes: La cordillera de los Andes; el río Amazonas; Marte, Venus, el Sol.



· Se usarán mayúsculas para designar las festividades: Día de la Independencia; 3 de Febrero, Navidad.

"Dios" va con mayúsculas siempre que sea nombre propio de la divinidad de las religiones monoteístas. Va en minúsculas cuando indique una divinidad cualquiera. También se usa mayúsculas cuando el vocablo utilizado puede ser reemplazado por el nombre propio "Dios": Altísimo, el Infinito, etc. No se utilizarán mayúsculas para los pronombres de Dios: él, su.

Todo mayúsculas

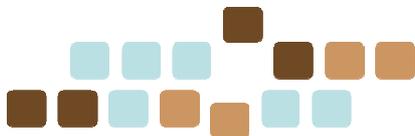
Normalmente se evitará poner expresiones completas todo en mayúsculas, excepto en el caso de:

- (1) Títulos de primer nivel (título de obra o de capítulo);
- (2) Siglas usuales.

En este último caso, no obstante, se preferirán las versalitas, que resultan menos agresivas en la página impresa:

La cantidad de memoria ram de un equipo informático determina, en gran medida, la velocidad promedio de operación, independientemente del procesador utilizado.

En los últimos años, se ha incrementado la participación de la ONU y de la NATO en diversos conflictos internacionales.



3.1.3. **Negritas y bastardillas**

El modo habitual de destacar información dentro de un párrafo es utilizar *bastardillas* (subrayado simple en la máquina de escribir). En general, debe evitarse el uso de MAYÚSCULAS o de **negritas** dentro de los párrafos.

Negritas

Las negritas se utilizan en títulos y subtítulos, de acuerdo al siguiente esquema:

TÍTULO PRINCIPAL (de artículo o capítulo)

SUBTÍTULO 1

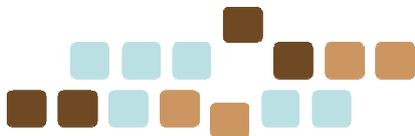
Subtítulo 2

Subtítulo 3

(a) Inciso "a"

(b) Inciso "b"

En la impresión todos estos subtítulos van al margen izquierdo. Las sangrías de este ejemplo son solamente para indicar el orden jerárquico entre los subtítulos. Obviamente, no todos los trabajos requieren tantas subdivisiones.



Bastardillas

Las bastardillas señalan todo tipo de información destacada: *palabras extranjeras, títulos y nombres de obras de todo tipo, frases contrastantes.*

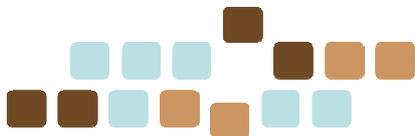
Estas recomendaciones pueden variar en el caso de obras tipográficamente complejas como libros técnicos, manuales de *software*, etc.

3.1.4. Citas bibliográficas

Las citas de libros se harán de la siguiente manera: autor (nombre en letra normal, apellido en VERSALITAS), título (en bastardillas), editorial, ciudad, año, número de edición y página(s) donde se encuentre la cita. Las distintas partes de la cita se separan por comas. El título de la obra llevará solamente mayúscula inicial, y en los nombres propios que eventualmente contuviere.

"La primera estructura clínica completa para el tratamiento de los niños se estableció en los años veinte en la llamada Clínica de Orientación del Niño, que consistió en una «experiencia de tratamiento» conjunta para los padres y el niño [...]"
(Thomas A. HARRIS, *Yo estoy bien, tú estás bien*, Grijalbo, Buenos Aires, 1974, p. 229).

Nota técnica: En la codificación HTML de las páginas Web es difícil visualizar las VERSALITAS (mayúsculas pequeñas). Para verlas correctamente en otras partes de este documento, haga clic [AQUÍ](#) para que se lo enviemos en formato MS Word.



Notas a pie de página

Llamadas al pie

De modo similar se trabaja con las citas a pie de página. La llamada a una cita al pie irá en letra elevada (superíndice), dos puntos menor al texto, que se colocará inmediatamente después del signo de puntuación, y de las comillas, si las hubiere.

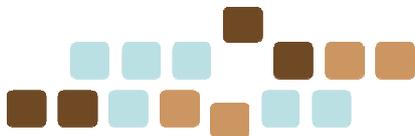
Como lo expresa E. F. Schumacher: "Si la civilización occidental está en un estado de permanente crisis, no es nada antojadizo sugerir que podría haber algo equivocado en su educación."¹

(al pie:)

1 E. F. SCHUMACHER, *Lo pequeño es hermoso*, Hermann Blume, Madrid, 1978, 2ª ed., p. 67.

Normalmente, las notas irán numeradas en forma correlativa y continua, hasta el fin del libro. Se utilizará la numeración de notas separada por capítulos sólo en el caso de obras colectivas, en que cada capítulo o sección pertenece a un autor diferente. Son preferibles las notas a pie de página, y no al final del capítulo o del libro.

Las observaciones del traductor, editor, o director de publicación, no llevarán número, sino que se distinguirán mediante asterisco (*), sin paréntesis.



Bibliografía

En las bibliografías (sea al final del capítulo o de la obra), se citará de igual modo que a pie de página, con las siguientes variantes: (1) Los autores se citarán por orden alfabético. (2) Se pondrá primero el apellido del autor, en versalitas, seguido por su nombre o inicial, con coma intermedia. (3) Cuando se cite más de una obra del mismo autor, las obras subsiguientes a la primera se introducirán con un guión largo:

Albright, W. F., *The Archaeology of Palestine*, ed. rev., Harmondsworth, 1963. (Edición castellana: *Arqueología de Palestina*, Garriga, Barcelona, 1962.)

Allegro, J. M., *The Treasure of the Copper Scroll*, Londres, 1960.

– *The Dead Sea Scrolls: A Reappraisal*, Harmondsworth, 1975, 2ª ed.

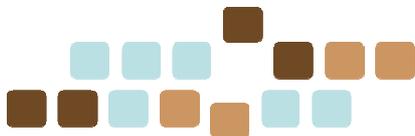
– *The Sacred Mushroom and the Cross*, Heinemann, Londres, 1970.

Artículos de revistas

Se seguirá el mismo criterio con respecto a los artículos aparecidos en publicaciones periódicas. El título del artículo irá entrecomillado, y el nombre del diario o revista en bastardillas. Luego se colocará el número de la revista y, entre paréntesis, el año de publicación. A continuación, una coma, el lugar de publicación, y el número de página en que aparece el artículo citado.

Iván J. Montellano, "Las fundaciones y el lucro", *Síntesis Forense* 76 (1994), San Isidro, p. 39.

O, si fuera parte de una bibliografía:



Montellano, Iván J., "Las fundaciones y el lucro", *Síntesis Forense* 76 (1994), San Isidro, p. 39.

Obras extranjeras

Si se cita una obra en idioma extranjero, se indicará entre paréntesis la traducción castellana, si la hubiere. En caso de no tener acceso a ésta, deberá indicarse –al menos– que existe tal traducción.

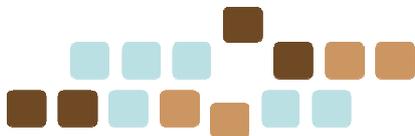
Albright, W. F., *The Archaeology of Palestine*, ed. rev., Hardmondsworth, 1963. (Edición castellana: *Arqueología de Palestina*, Garriga, Barcelona, 1962.)

El uso de mayúsculas para el título seguirá la norma del idioma de origen. En inglés, por ejemplo, se estila poner todas las palabras significativas con mayúscula inicial.

El nombre de la ciudad de publicación se pondrá en castellano, siempre que exista una traducción habitual: Londres, Nueva York, Munich, Milán, Estocolmo, Tokio, etc.

Obras artísticas: películas, canciones, cuadros

Estas obras se citan en bastardillas, solamente con mayúscula inicial, excepto los nombres propios que eventualmente integren el título. Por ejemplo: *El aprendiz de brujo. Cavalleria rusticana*.



Criterios generales para todo tipo de cita

· Si la obra es citada dos o más veces en el mismo capítulo, deberá citársela completa la primera vez y, las veces siguientes, poner el apellido e iniciales del autor, la abreviatura "o.c." (obra citada) y el número de página o páginas.

Ernesto Sábato, *Heterodoxia*, Seix Barral, Buenos Aires, 1992, 2ª ed., p. 41.

E. Sábato, o. c., p. 53

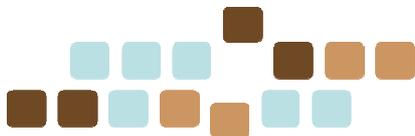
La obra debe ser citada de nuevo completa, cada vez que se la nombre por primera vez en un capítulo distinto, para facilitar su ubicación por el lector.

· Si el autor citado no coincide con el autor de la obra completa (por tratarse, por ejemplo, de una obra colectiva), se pone primero el autor del capítulo o sección del libro (en versalita) y luego el título de la obra (en bastardillas), con una coma, luego "en", el autor o los autores, directores o editores de la obra en cuestión (dir., dirs., ed., ed.), y luego el resto de la cita de la manera habitual.

A. Stenzel, *El servicio divino de la comunidad reunida en Cristo*, en J. Feiner-M. Löhrer (dirs), *Mysterium Salutis IV/2*, Cristiandad, Madrid, 1975, p. 47.

· Si una obra consta de varios volúmenes, se pone la expresión "vol." luego del título, seguido del número de volumen (en caracteres arábigos).

Juan Roberts, *El derecho procesal penal comparado*, vol. 3, Guadarrama, Madrid, 1989, p. 258.



- Si un autor tiene varias obras citadas, la primera cita será completa, y las posteriores, con el nombre del autor, título de la obra, una coma y la página o páginas correspondientes a la cita.

- Si se citan varias páginas seguidas, se pone (s) para la siguiente, y (ss) para las siguientes. Los números de página citados se separan con un guión (-) si son correlativos, y con coma (,) si no lo son.

Sam Keen, *El Dios de la danza*, Planeta, Buenos Aires, 1993, pp. 9-13, 16, 21-24, 170-178. [Es decir: véanse las páginas 9 a 13, 16, 21 a 24 y 170 a 178.]

Diálogos

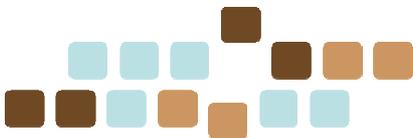
La norma habitual para citar diálogos en castellano es utilizar los guiones largos (—) como separadores. Si están disponibles deberán utilizarse guiones de tamaño intermedio (llamados "guiones *n*"):

—Hijos de papel —decía mi madre cuando le conté que me venía para América—. Eso es lo que sacas de América, hijos de papel.

Como se ve en el ejemplo, las observaciones intermedias van también entre guiones. Cada interlocutor empieza un nuevo párrafo.

- En artículos periodísticos y otras obras no literarias, pueden utilizarse comillas para las citas de viva voz o diálogos, si son breves u ocasionales. Si el autor realiza observaciones o identifica a los que hablan, debe hacerlo *fuera* de las comillas, separando su intervención con una coma:

"La actual recesión plantea dificultades financieras a los bancos",



explicó el panelista. "Especialmente", añadió, "por la baja liquidez en las transacciones internacionales". "Aunque", afirmó otro de los participantes, "ya se evidencian signos de recuperación en el mercado".

En obras teatrales, cinematográficas o televisivas, la tradición es señalar a cada participante en versalitas, abriendo párrafo aparte en cada nueva intervención. Las observaciones del autor van en bastardillas:

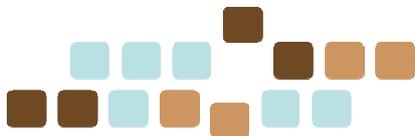
Rodolfo (*con expresión de auténtico asombro*): Nunca hubiera creído algo así de Mariela.

Lucía (*yéndose*): No hace falta que lo creas. Basta con preguntárselo.

El Padre: Dejemos este asunto. No le hace bien a nadie.

3.1.5. Abreviaturas

Las abreviaturas deben acentuarse cuando incluyen una vocal que requiera tilde. Conservan el género que corresponde a la palabra abreviada.

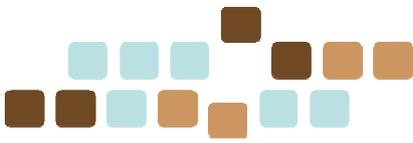


3.2.La argumentación

Argumentar forma parte de la experiencia personal de cada ser humano. Todos argumentamos para defender aseveraciones o acciones y nos enfrentamos con argumentos de otras personas. Generalmente, podemos identificar claramente cuando estamos frente a un argumento. Esto se debe a que hay ciertos rasgos peculiares de la argumentación que están presentes en cada discusión, y cuya presencia marca una forma especial de usar el lenguaje: el uso argumentativo. Veamos cuales son estos rasgos de modo de poder obtener una definición de argumentación.

1. Argumentar es una actividad social.
2. Argumentar es una actividad intelectual.
3. Argumentar es una actividad verbal.
4. Argumentar es un asunto de opinión.
5. El propósito de la argumentación es justificar o refutar una opinión.
6. La argumentación consiste en una constelación de enunciados.
7. La argumentación está dirigida a la obtención de la aprobación de una audiencia.

Algunos de estos siete puntos generales se refieren al PROCESO de la argumentación, mientras que otros se refieren al PRODUCTO que resulta de este proceso. Cada una de estas siete características es necesaria para la argumentación y su presencia es condición suficiente para hablar de argumentación. Ahora estamos en condiciones de abordar una definición general de argumentación:



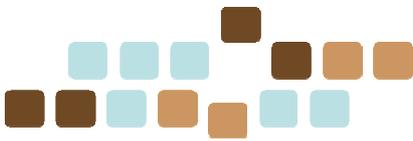
La argumentación es una actividad social, intelectual y verbal que sirve para justificar o refutar una opinión y que consiste en una constelación de enunciados dirigidos a obtener la aprobación de la audiencia.

3.2.1. Modelo básico de argumentación

Un hablante que intenta justificar o refutar una opinión mediante un argumento está transmitiendo información. En general, decimos que está transmitiendo un mensaje que comienza con formulación (oral o escrita) por parte de un hablante y termina con su interpretación y evaluación por parte del oyente. Por consiguiente, el proceso completo de transmisión de información consiste de proporcionar información (formulación) adquirir información (interpretación) y procesar la información (evaluación).

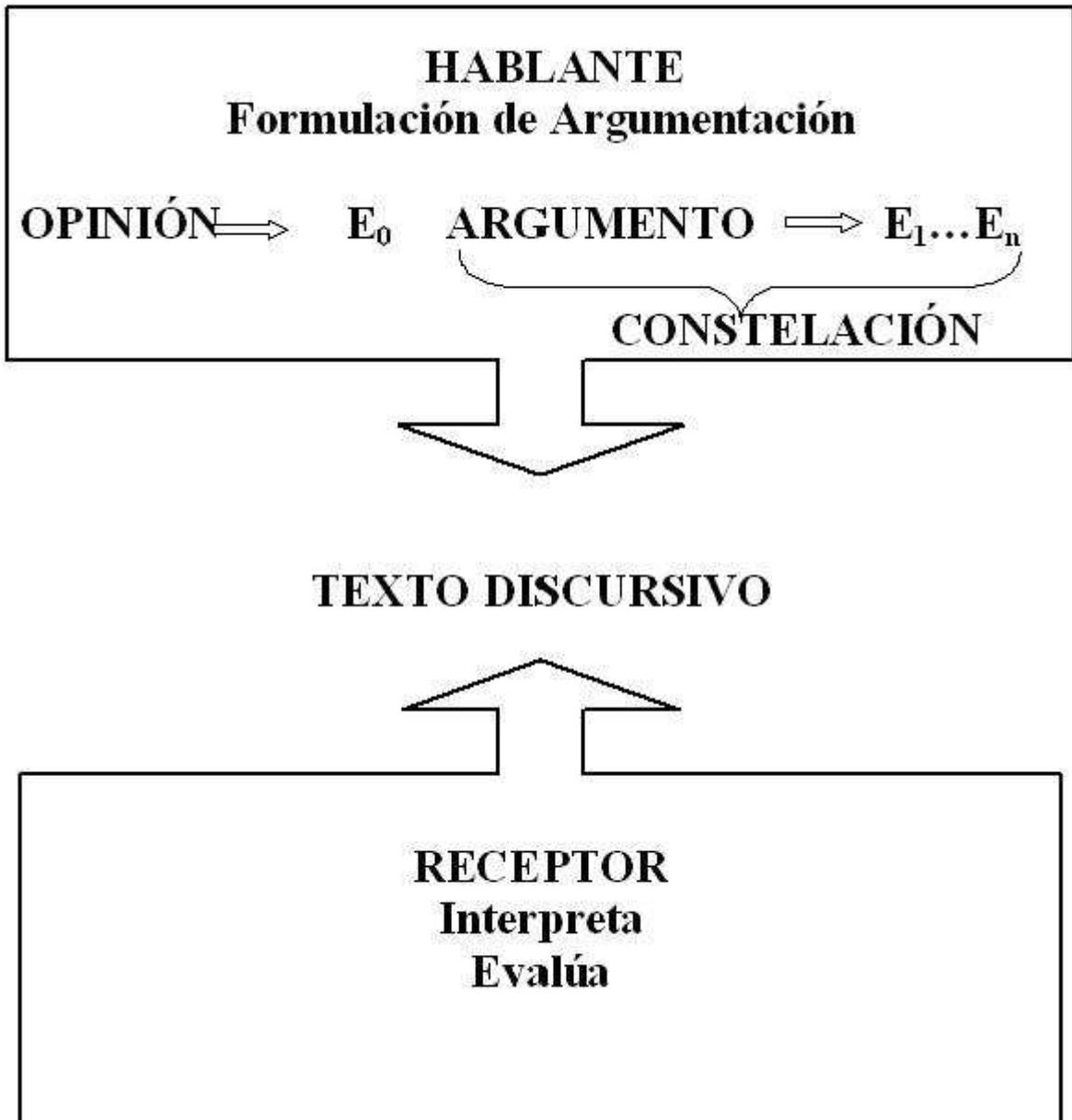
En la argumentación es mensaje siempre es complejo y tiene una función específica y los componentes se interrelacionan de un modo específico. El mensaje consiste de un enunciado que cumple la función de una opinión y una constelación de uno o más enunciados que sirven como argumentación a favor o en contra de esta opinión. Esta constelación consisten en enunciados que justifican o refutan una oración que función como opinión y que es defendida o atacada por la constelación. Llamamos al conjunto compuesto por los enunciados que expresan la opinión y a los argumentos texto discursivo y al conjunto de oraciones que constituyen el argumento como la argumentación a favor o en contra de una opinión.

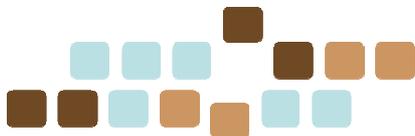
El proceso de transmisión de información por medio de la argumentación se completa cuando un hablante entiende que el mensaje verbal es un texto discursivo en el cual los argumentos aducen a favor o en contra de una opinión y cuando él o ella evalúa la función de justificación o refutación de los argumentos. Dependiendo del resultado de esta evaluación, este hablante o bien acepta o bien rechaza la argumentación y la opinión, o puede esperar una nueva transmisión de



información., cuando se requiere clarificación o nuevos argumentos. Es decir, se inicia un diálogo que tiene la forma de una discusión o debate en el que los roles comunicativos de los hablantes se intercambian.

Esquema de representación de los elementos de una argumentación.



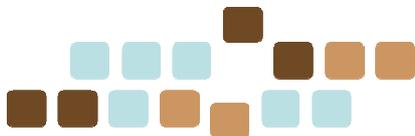


Contexto Social y Situación

La argumentación siempre ocurre en un contexto social particular. Las circunstancias específicas en las que ocurre la argumentación en un momento dado constituye la situación en la que se encuentran el hablante y el receptor. La interpretación de esta situación es de vital importancia para la argumentación. El hablante puede interpretar la situación en forma diferente que el receptor, y si estas interpretaciones son diferentes en todos los aspectos relevantes, el intercambio de ideas resulta imposible. Ni el hablante ni el receptor pueden evitar que la situación los influya. Podría suceder que los interlocutores pudieran crear una situación, tomando en cuenta condiciones periféricas y definiendo la situación. Pero, en general, la situación está en gran medida predeterminada y los interlocutores deben obedecer ciertas reglas establecidas y considerar como los otros interlocutores interpretan la situación.

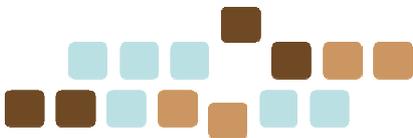
La interpretación de la situación y el status de los interlocutores constituye un conjunto de presuposiciones generales (por ejemplo, el hablante puede asignar ciertos derechos y deberes al receptor y viceversa). Al mismo tiempo, también hay presuposiciones particulares que se relacionan con el conocimiento, ideas, actitudes y valores que un interlocutor asigna al otro. (por ejemplo, un hablante puede suponer que el receptor conoce ciertos hechos y no los plantea, en este caso, el hablante no solo presupone los hechos, sino también que el receptor sabe que el hablante asume que él los conoce).

La Teoría de la Argumentación parte de ciertas premisas generales que estipula como la situación de argumentación y a partir de ella delimitará los alcances de su estudio y metodología. Es decir, cuando el teórico de la argumentación se enfrenta al análisis de un argumento particular, supondrá que ese argumento se dio en una situación tal que:



1. Los interlocutores usan el lenguaje normalmente en situaciones normales.
2. Los hablantes que participan en la argumentación lo hacen en forma voluntaria y seria.
3. El argumentador dice lo que quiere decir y se compromete con lo que dice.
4. El oyente entiende lo que el hablante dice y evalúa en base a este entendimiento.
5. Los interlocutores pueden aducir cualquier punto de vista que deseen y cualquier información que consideren relevante para justificar o refutar una opinión.
6. El interlocutor que intenta justificar o refutar una opinión no debe ser por adelantado que los otros interlocutores comparten su punto de vista.
7. cualquier interlocutor puede debatir cualquier afirmación hecha por cualquier otro interlocutor para justificar o refutar una opinión.
8. Los interlocutores deben estar dispuestos a defender todas sus afirmaciones contra las críticas de los otros interlocutores.

Estas 8 premisas tácitas tienen el propósito de facilitar el estudio de la argumentación, al asumir una situación en la que es posible concentrarse en los aspectos específicamente relevantes a la argumentación. Son, de algún modo, premisas prácticas. Las 4 primeras premisas son relevantes para la transmisión de información, aunque no son específicas de la argumentación. Indican que tipo de situación debe asumirse en el campo de la Teoría de la Argumentación si se quiere evitar factores que no tienen que ver con la argumentación. Las últimas 4 premisas también



son prácticas pero al mismo tiempo están determinadas por principios, ya que todas se refieren a las condiciones básicas para la argumentación significativa. El incumplimiento de cualquiera de estas condiciones implicaría una degradación de la importancia que la argumentación tiene para los interlocutores.

Dentro de la Teoría de la Argumentación existen distintos enfoques que dependen de las distintas concepciones de racionalidad. Si argumentar es apelar a la audiencia a una evaluación racional, entonces la Teoría de la argumentación debe proporcionar una definición o elucidación de las normas de racionalidad que deben aplicarse a tal evaluación. Los distintos enfoques resultan de la respuesta filosófica a la concepción de racionalidad.

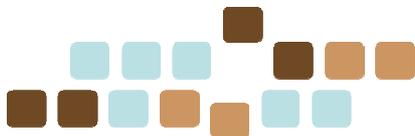
Concepciones Tradicionales de la Racionalidad:

- a) Lógica Formal
- b) Empírica
- c) Crítica o trascendental

Otro punto en que los teóricos de la argumentación pueden diferir es en lo que consideran que sea el objetivo primordial de la Teoría de la Argumentación. También acá hay 3 enfoques:

- a) Concepción DESCRIPTIVA.
- b) Concepción NORMATIVA.

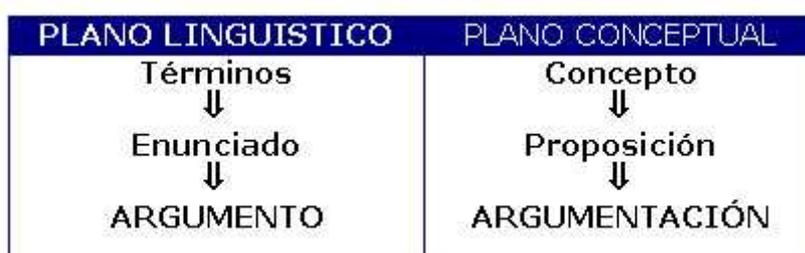
La diferencia entre los enfoques normativos y descriptivos no es absoluta, sino que pueden complementarse uno al otro.



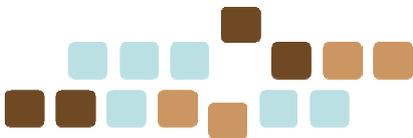
c) Concepción TERAPEUTICA. El propósito en este enfoque es mejorar la práctica argumental y proporcionar una guía práctica para el entrenamiento sistemático en el arte de la argumentación, incluyendo elementos de ética y consideraciones estilísticas.

3.2.2. Estructura argumental

Hemos visto que cuando argumentamos intentamos justificar o refutar una opinión. Para ello presentamos razones como evidencia o justificación de que algo es verdadero. En primer lugar, vamos a diferenciar dos términos que hemos usado hasta ahora: argumento y argumentación. Aunque ambos términos están estrechamente relacionados, dan cuenta de entidades de distinto tipo. Usamos "argumento" para referirnos a una entidad lingüística y "argumentación" para una entidad conceptual., abstracta.



Como lo muestra el esquema, un argumento es una entidad lingüística formada por enunciados (oraciones susceptibles de ser verdaderas o falsas), mientras que una argumentación es una entidad conceptual formada por proposiciones. Una proposición es lo expresado por un enunciado. Del mismo modo en que a distintos enunciados puede



corresponderle una misma proposición, a distintos argumentos, puede corresponderle la misma argumentación. Estructura argumental

Ya sabemos cual es el punto de partida de la teoría de la argumentación para el análisis de la argumentación. Veamos ahora el punto de vista de la lógica. El análisis de los argumentos, nos lleva a ver que hay argumentos que a pesar de tratar temáticas diferentes, comparten la misma forma o estructura. Veamos algunos ejemplos muy simples de argumentos para comenzar nuestro análisis:

Todo hombre es mortal.

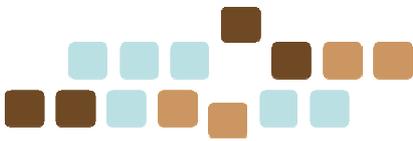
Sócrates es hombre.

Sócrates es mortal.

En este argumento se presenta cierta información inicial (todo hombre es mortal, Sócrates es hombre) que pretende justificar una nueva información (Sócrates es mortal) llamamos premisas a los enunciados que presentan la información inicial, y llamaremos conclusión al enunciado correspondiente a la nueva información.

En general un argumento es una estructura lingüística conformada por:

(a) un conjunto (eventualmente vacío) de premisas (Pre1, Pre2 Pren) y (b) un único enunciado que corresponde a la conclusión (Con) Podemos representar esta estructura mediante el siguiente esquema, donde la barra expresa la relación entre las premisas y la conclusión:



Pre 1

Pre 2

.

.

.

Pre n

Con

Veamos otro ejemplo:

Todos los estudiantes de lógica son atentos.

Juan estudia lógica.

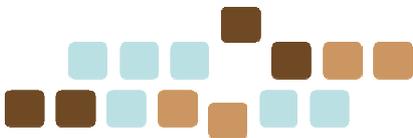
Juan presta atención.

Según lo dicho anteriormente, el argumento (2) corresponde a la siguiente argumentación:

Todo estudiante de lógica es atento.

Juan es estudiante de lógica.

Juan es atento.



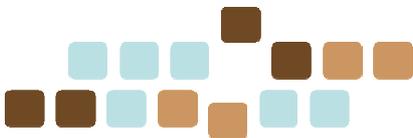
Al analizar el primer y tercer ejemplo resulta fácil advertir que ambos argumentos tienen la misma forma. Es decir:

Todo A es B

X es A

X es B

Aunque su temática sea distinta. Es decir, la Lógica advierte que existen ciertas estructuras argumentales que garantizan la obtención de nueva información, acrecentando nuestro caudal de conocimiento. Desde esta perspectiva, el estudio de estas estructuras argumentales resulta extremadamente interesante puesto que si la Lógica nos permite determinar estructuras que garanticen la ganancia cognoscitiva, entonces podremos “rellenar” estas estructuras de contenido y obtener nueva información.



3.2.3. Tipos de argumentos

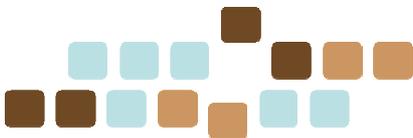
Argumentos deductivos

En este tipo de argumentos, existe una relación muy particular entre premisas y conclusión. Un argumento es lógicamente correcto o deductivo cuando las premisas implican la conclusión. La relación de implicación entre premisas y conclusión es una relación formal – depende de la estructura argumental: si a partir de premisas verdaderas su conclusión es necesariamente verdadera debido a la estructura argumental. En otras palabras, es imposible que si las premisas son verdaderas, la conclusión sea falsa, por razones formales.

Los argumentos deductivos tienen la propiedad de “transmisión o preservación de la verdad”. Nótese que dijimos si las premisas son verdaderas entonces necesariamente la conclusión será verdadera. Es así que los argumentos deductivos o lógicamente correctos tienen la propiedad de “transmisión de la verdad”. Es decir, garantizan la preservación de la verdad de las premisas.

Ahora quedará más claro lo dicho anteriormente con respecto a la motivación del estudio de las estructuras argumentales como forma de acrecentar nuestro conocimiento en base exclusivamente a recursos formales sin importar el “tema” del argumento.

La corrección lógica de un argumento depende de la estructura lógica subyacente a ese argumento. Esta estructura lógica queda fijada por determinada forma lógica de cada una de sus enunciados componentes y por la relación que existe entre las formas lógicas de las premisas y la forma lógica de la conclusión. Por consiguiente, más adelante estudiaremos la forma lógica de los enunciados.



Nótese que la corrección lógica de un argumento es de carácter óntico y no epistémico. Es decir, el argumento será correcto independientemente de lo que se piense, se crea o se sepa acerca del mismo. La relación de implicación es una relación formal, objetiva: se da o no se da independientemente de que alguien lo crea o sepa.

Veamos algunos ejemplos de argumentos deductivos:

1. Todo lo que es bueno es caro. Por lo tanto, si todo es bueno, entonces todo es caro.

Premisa 1: "todo lo que es bueno es caro."

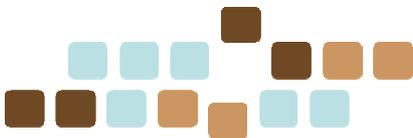
Conclusión: "si todo es bueno, entonces todo es caro."

Supongamos que todo lo que hay es bueno. Dado que, según la premisa 1, todo lo que es bueno es caro, entonces todo lo que hay es caro. Luego, todo lo que hay es caro. Por lo tanto si todo es bueno, entonces todo es caro.

2. Todos los que han nacido en Pirlápolis han nacido en Maldonado. Todos los que han nacido en Maldonado han nacido en Uruguay. Todos los que han nacido en Uruguay han nacido en Sudamérica. Por tanto, como María ha nacido en Pirlápolis, entonces ha nacido en Sudamérica.

Premisa 1: "todos los que han nacido en Pirlápolis han nacido en Maldonado."

Premisa 2: "todos los que han nacido en Maldonado han nacido en Uruguay."



Premisa 3: "todos los que han nacido en Uruguay han nacido en Sudamérica."

Conclusión: "como María ha nacido en Pirlápolis, entonces ha nacido en Sudamérica."

Supongamos que María ha nacido en Pirlápolis. Como todos los que han nacido en Pirlápolis han nacido en Maldonado, entonces María ha nacido en Maldonado. Pero como todos los que han nacido en Maldonado han nacido en Uruguay, entonces María ha nacido en Uruguay. Pero como todos los que han nacido en Uruguay han nacido en Sudamérica, entonces María ha nacido en Sudamérica. Por lo tanto, como María ha nacido en Pirlápolis, entonces ha nacido en Europa.

3. Todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 8. Todos los múltiplos de 8 son múltiplos de 4 y todos los múltiplos de 4 son múltiplos de 2. 64 es múltiplo de 16. Luego, 64 es múltiplo de 2.

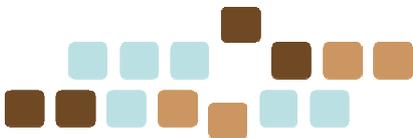
Premisa 1: "todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 8."

Premisa 2: "todos los múltiplos de 8 son múltiplos de 4 y todos los múltiplos de 4 son múltiplos de 2."

Premisa 3: "64 es múltiplo de 16."

Conclusión: "64 es múltiplo de 2."

Dado que todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 8 y que todos los múltiplos de 8 son múltiplos de 4, tenemos que todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 4. Dado que todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 4



y que todos los múltiplos de 4 son múltiplos de 2, tenemos que todos los múltiplos de 16 son múltiplos de 2. Como 64 es múltiplo de 16, entonces es múltiplo de 2. Luego, 64 es múltiplo de 2.

4. La ley del aborto de la legislación española es insuficiente o es excesivamente permisiva. Si la mencionada ley es insuficiente, es una mala ley; y si es excesivamente permisiva, es una mala ley. Luego, la susodicha ley es una mala ley.

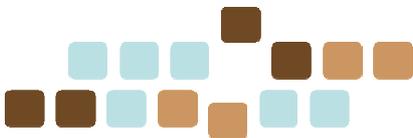
Premisa 1: "la ley del aborto de la legislación española es insuficiente o es excesivamente permisiva."

Premisa 2: "si la ley del aborto de la legislación española es insuficiente, es una mala ley."

Premisa 3: "si la ley del aborto de la legislación española es excesivamente permisiva, es una mala ley."

Conclusión: "la ley del aborto de la legislación española es una mala ley."

Supongamos que la ley del aborto de la legislación española es insuficiente. Entonces, por la premisa 2 concluimos que la ley del aborto de la legislación española es mala. Ahora supongamos que la ley del aborto de la legislación española es excesivamente permisiva. Entonces, por la premisa 3 concluimos que la ley del aborto de la legislación española es mala. En cualquiera de los dos supuestos la ley del aborto de la legislación española es mala. Por lo tanto, la ley del aborto de la legislación española es mala.



5. O hay vida después de la muerte o no la hay. Si hay vida después de la muerte, entonces los buenos recibirán su premio y los malos su justo castigo. Si no hay otra vida, entonces, dado lo limitado de la justicia terrenal, buenos y malos pasarán a formar parte de la madre naturaleza. Por tanto, o los malos reciben su castigo y los buenos su premio, unos y otros formarán parte de la madre naturaleza.

6. A no ser que le indemnizaran satisfactoriamente, acudiría a los juzgados. Pero no acudió a los juzgados. Luego, le indemnizaron satisfactoriamente.

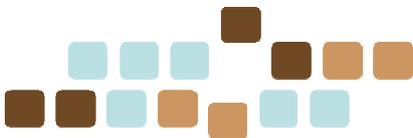
Argumentos no-deductivos

Un argumento es no-deductivo o lógicamente incorrecto cuando la conclusión no se sigue necesariamente de las premisas. A un argumento no-deductivo también se le denomina falacia o argumento falaz. Veamos algunos ejemplos:

(1) los 'contratos basura' proporcionan mano de obra a precio de saldo. Además, contratar a jóvenes supone el pago de menores cuotas a la seguridad social. Luego, si queremos mejorar la calidad del empleo, hay que subir las cotizaciones a la seguridad social de los contratos temporales.

(2) algunos niños juegan bien al fútbol y algunos niños juegan bien al baloncesto. Por tanto, algunos niños juegan bien al fútbol y al baloncesto.

(3) algunas casas son de piedra y otras muchas están pintadas de blanco. Por tanto, algunas casas son de piedra y están pintadas de blanco.



(4) algunos seres humanos son mujeres y algunos seres humanos son hombres. Por lo tanto, algunos seres humanos son hombres y mujeres.

(5) si $2+2=5$, entonces $2 \times 2=5$. Si $2 \times 2=5$, entonces España es un país sin problemas. Por tanto, a menos que todos los hombres sean inmortales o $2 \times 2=5$, España es un país sin problemas.

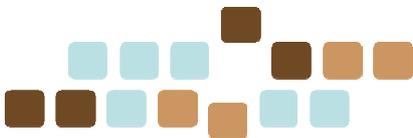
Argumento inductivo

Un argumento inductivo es aquel en el que se pretende (por parte de alguien) que la conclusión se siga probablemente de las premisas.

Los argumentos inductivos pueden contener información en la conclusión que no está contenida en las premisas. A diferencia de los argumentos deductivos, acá no hay preservación de la verdad, es decir, aunque todas las premisas sean verdaderas y respalden a la conclusión, ésta puede ser falsa. El ampliar la información de las premisas puede involucrar riesgos: existe la posibilidad de que la conclusión sea falsa. En un argumento inductivo las premisas apoyan la conclusión con mayor o menor fuerza. Todo argumento inductivo es (más o menos) fuerte o (más o menos) débil. En los argumentos deductivos no hay grados intermedios de evaluación: o es correcto o no lo es. En los argumentos inductivos sí se admiten grados, cuya medida cuantitativa es la mayor o menor probabilidad de que la conclusión se siga de las premisas.

Veamos algunos ejemplos de argumentos inductivos:

(1) el informe dado por el servicio de meteorología señala que hoy avanza un frente de baja presión sobre Montevideo, con formación de un amplio frente de nubes y habitualmente en esas condiciones llueve. Por lo tanto, hoy lloverá en Montevideo.



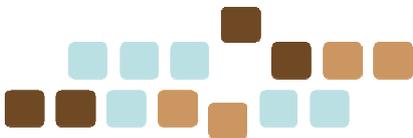
(2) el 80% de los que fuman más de quince cigarrillos al día acaban teniendo cáncer de pulmón. Por lo tanto, Juan, que fuma unos veinte cigarrillos al día, terminará teniendo un cáncer de pulmón.

(3) todas las esmeraldas encontradas hasta ahora han sido verdes. Por lo tanto, la próxima esmeralda que se localice será verde. [Argumento inductivo, no muy fuerte]

(4) un 40% de la población infantil de Montevideo tiene problemas de caries. En una escuela nº 38 hay 400 niños. Por lo tanto, 160 de estos niños deben tener problemas de caries.

(5) aunque el dado no está trucado, en las diez últimas tiradas que Jaime hizo con él le ha salido un cuatro siete veces. Por lo tanto, seguro que una de las tres próximas tiradas que Jaime haga con ese dado saldrá un cuatro.

La lógica se ocupa de los argumentos deductivos. Por lo tanto, decimos que la lógica es la teoría de la argumentación deductiva.



3.2.4. Falacias

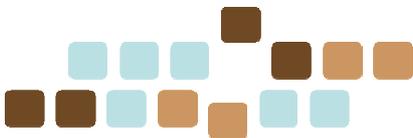
Si bien existen muchas clasificaciones de falacias aquí nos guiaremos por las que aparecen en el libro "Introducción a la Lógica" de Copi. Aunque seguiremos su presentación, en algunos casos presentaremos varias formas del mismo tipo de falacias. De todas maneras no se pretende un criterio exhaustivo en la clasificación de falacias sino mostrar las más comunes.

Las falacias son aquellos argumentos no deductivos que se usan pretendiendo la misma fuerza de los argumentos deductivos. En las falacias la verdad de las premisas no logra garantizar la verdad de la conclusión.

Por supuesto que muchas falacias pueden caer en más de una de las clases mencionadas. Lo importante a la hora de explicar una falacia no es sólo mostrar que "eso no es así" sino intentar fundamentar por qué razón las premisas no garantizan la conclusión.

Si bien en muchas ocasiones reales la ocurrencia de falacias está ligado a un interés por mentir, también muchas veces se cometen por descuido o por falta de cuidado en la reflexión.

- Distinguiremos
2 tipos de Falacias
- a) Falacias de atinencia:
cuando las premisas no resultan pertinentes para probar la conclusión.
 - b) Falacias de ambigüedad:
uso de términos ambiguos que se usan en más de un sentido, o con mas de un criterio, en la argumentación.



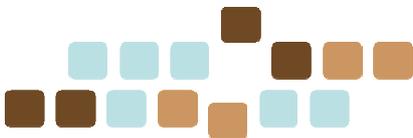
Falacias de atinencia

Falacias De Atinencia	Argumento por la ignorancia (argumento ad <u>ignorantiam</u>)
	Apelación inapropiada a la autoridad (argumento ad <u>verecundiam</u>)
	Pregunta compleja
	Argumento contra el hombre (argumento ad <u>hominem</u>)
	Accidente
	Accidente inverso
	Causa falsa
	Petición de principio (<u>petitio principii</u>)
	Apelación a la emoción (argumento ad <u>populum</u>)
	Apelación a la piedad (argumento ad <u>miserecordiam</u>)
	Apelación a la fuerza (argumento ad <u>baculum</u>)
	Conclusión <u>Inatinerente</u> (<u>Ignoratio elenchi</u>)

Argumento por la ignorancia

Esta falacia ocurre cuando la única razón que se da para afirmar algo es que no hay todavía, o incluso porque es imposible establecer, una prueba en contrario.

Por ejemplo caería en esta falacia quien pretendiera que Dios no existe porque no hay aún prueba en contrario, o quien afirmara que Dios existe porque tampoco hay todavía prueba en contrario. Otro ejemplo: "Gané el premio porque hice control mental para atraer cosas positivas en mi vida".



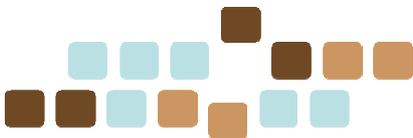
Algunas veces ocurre que se pretende probar algo citando como razón a favor nada más que el echo de que eso ha ocurrido y se hace imposible demostrar que no ocurrió por esas causas: “Vos fuiste a la biblioteca para encontrarte con Ana, a mi no me engañás”.

Apelación inapropiada a la autoridad

Se comete esta falacia cuando se toma como garantía o bien la opinión de alguien no calificado en el tema o cuando se acude a alguien profesionalmente adecuado pero que puede dar una opinión sobre un asunto en controversia en su área de estudio.

Es frecuente en publicidad encontrar que se propone que determinado producto es bueno solo porque alguien famoso lo dice. Y no pocas veces algunas personas sostienen que tal o cual opinión es la correcta solo porque tal o cual informativista o analista de televisión o radio la dijeron. Bastantes veces ocurre que se pretende asegurar la necesidad de tomar determinadas medidas económicas solo porque lo dicen algunos economistas que ocupan puestos importantes o de los que se pide la consideración de “inteligentes”. Incluso a veces se olvida que alguien puede saber hacer algo y tener opiniones equivocadas o injustificadas acerca de cómo se hace; esto es común cuando se cita a artistas como garantía de que tal o cual producto artístico es mejor que otros o de que el proceso creativo es de tal o cual manera.

Pensemos en la falacia de la siguiente afirmación: “Si el Premio Nóbel en Literatura, hombre de reconocida trayectoria intelectual y de profundos conocimientos, dice que en la quinta carrera del domingo hay que jugarle al caballo número cinco, es que hay que jugarle al número cinco”.



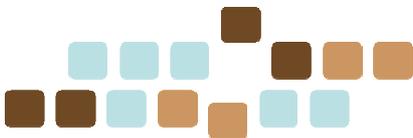
Muchas veces, en particular los periodistas, dan como ciertas informaciones sin poder tener control de la fuente y las dan por confirmadas solo porque la fuente tiene reputación de importante. Supongamos que una revista especializada en economía señala que la empresa X está segunda en la lista de las más importantes del mundo a nivel de producción y facturación. No hay ningún problema en decir que tal fuente afirma eso. Pero se comete una falacia si se afirma algo como: "Es indiscutible. La empresa x es la segunda en importancia en el mundo a nivel de producción y facturación. La revista tal lo afirma claramente".

Otra variante de esto es la apelación a rumores o a fuentes anónimas. Es claro que muchas veces no se cita a las fuentes para salvaguardar el canal de información, pero la falacia ocurre en que se afirme que algo es verdad porque lo dice tal o cual fuente, cuando no puede ser comprobado eso que se dice.

Pregunta compleja

Ocurre cuando se hace una pregunta tal que se presupone la verdad de lo que se pregunta. Por lo tanto la respuesta, sea cual sea, siempre confirmará lo preguntado. El truco está en que se formulan varias preguntas en una. Generalmente esto va acompañado de la petición de responder sí o no.

Generalmente toma la forma de una pregunta doble y la falacia se evitaría haciendo las dos preguntas por separado. Por ejemplo si alguien preguntara a otra persona, supongamos en un juicio, si es verdad o no que su adicción al alcohol lo llevó a robar dinero de la empresa. Si el interrogado sólo dijera no, podría su interrogante querer afirmar que es adicto al alcohol.



Argumento contra el hombre

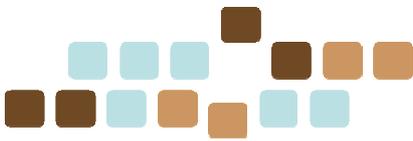
Ocurre cuando no se ataca a los argumentos del oponente sino a las características personales (nacionalidad, religión, ética, etc.) del que argumenta. Muchas veces, incluso, ocurre que se señala que lo que alguien dice es falso sólo porque si fuera verdadero él sacaría una ventaja de ello (el caso extremo –pero que sirve para mostrar hasta donde puede llevar una postura así- es el de un abogado acusador que sostuviera: “El acusado miente cuando dice que es inocente porque sabe que si le creyéramos saldría libre”).

También se comete esta falacia cuando se ataca lo que alguien dice porque quien lo dice no se comporta de esa manera.

Hay otra falacia que habitualmente se llama “falacia del espantapájaros” y que podría incluirse en esta categoría. Ocurre cuando se reconstruye un argumento opuesto y se combate contra sus razones más débiles creyendo con eso haber desmantelado todo el argumento. Incurriría en esa falacia quien sostuviera: “¿Qué puede llevar a que alguien se oponga a la venta de las Empresas Públicas? Sin duda que hay un altísimo componente de nostalgia porque todos hemos crecido en un país orgulloso de sus Empresas Públicas. Ese era el país de nuestros padres y de los padres de nuestros padres. Pero madurar implica dejar la nostalgia y tener una visión realista de la vida. La nostalgia no nos va a ayudar a sacar adelante el país y la venta propuesta, sí.”

Accidente

Ocurre cuando consideramos como verdadero en particular lo que es verdad en general.



Suele ocurrir esto al manejar equivocadamente los argumentos de tipo estadístico. Que de cada cinco personas una nazca en China, no significa que todos aquellos que tienen cinco hijos tienen uno que es chino.

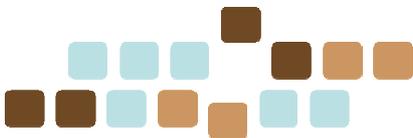
También se cae en esta falacia cuando se afirma una regla general en circunstancias excepcionales. Del hecho de que no se deba manejar a cierta velocidad no se extrae que en una circunstancia de peligro, para escapar de un grupo de asesinos, uno no deba sobrepasar el límite de velocidad permitido.

A veces puede ocurrir que a partir de un enunciado general que es verdadero se concluya algo que no lo es en el caso particular. Generalmente ocurre por una confusión de clases. Por ejemplo: “Yo no he matado a ningún ser humano. Todos los vampiros mueren cuando se les clava una estaca en el corazón. A este individuo yo le clavé una estaca en el corazón y murió. Así que era un vampiro”.

Accidente inverso

Ocurre cuando consideramos como verdadero en general algo que sólo es verdad en ciertos casos particulares. Caen en esta falacia cierto tipo de razonamientos inductivos. Los razonamientos inductivos siempre pueden fallar al pasar de la verdad de las premisas a la verdad de la conclusión. Sin embargo una buena inferencia inductiva puede hacernos pensar que una determinada conclusión posiblemente sea cierta.

Esto ocurre generalmente cuando ciertas afirmaciones son válidas solo para ciertos grupos y con éste motivo se tratan de hacer generalizaciones sobre un colectivo más amplio. Del hecho de que muchos adolescentes consuman alcohol en exceso no se deduce que todos los adolescentes consumen alcohol en exceso. Tampoco del hecho de que todos los

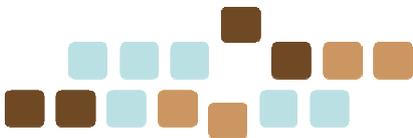


seres humanos sean mortales puede deducirse que todos los mortales son seres humanos.

Por otra parte, también se incurriría en esta falacia cuando se aplica una excepción cuando se debería considerar la regla general, es decir, cuando se toma hace de una excepción una regla general, confundiendo una regla general con una regla absoluta. Una regla absoluta vale para todo individuo en toda ocasión, una regla general vale para todo individuo, pero solo en circunstancias "normales". Por ejemplo incurriría en esta falacia quien afirmase que "Todos tenemos derecho a hacer el parcial fuera de fecha porque a ella se lo dejaron hacer porque la atropelló un auto".

Muchas veces la generalización es demasiado apresurada debido a una muestra muy pequeña usada como base de la generalización. Muchas veces este error ocurre al usarse analogías están incorrectamente construidas, de manera que alguno de los componentes tiene componentes que harían impropio la asimilación. Es decir, no se apoya en una semejanza relevante o se olvidan diferencias que impiden la conclusión.

Por ejemplo cuando a partir de una cierta experiencia política se afirma: "Los gobiernos son como violines, se toman con la izquierda y se tocan con la derecha".



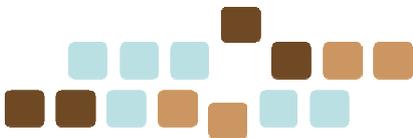
Causa falsa

Ocurre cuando porque ciertas cosas ocurrieron juntas, o una seguida de la otra, asumimos que una es causa de la otra, sin atender a otras posibles causas. Muchas veces esos fenómenos tienen una causa común que los explica. Es célebre el ejemplo que del hecho de que pueda probarse que en los lugares donde hay más alta tasa de natalidad hay mayor cantidad de cigüeñas no puede deducirse que la causa de ello son, precisamente, las cigüeñas.

A veces también se da una encadenación fantasiosa de causas concluyendo una transitividad que no vale, por no ser necesaria. Por ejemplo: "Si tomas un trago de alcohol y te gusta, seguramente tomarás más. Y otro día volverás a beber y cada vez lo harás más y más frecuentemente hasta que vivirás borracho todo el día".

También se causa esta falacia cuando se afirma una causa que aunque verdadera, resulta insignificante al lado de otras causas que determinan el fenómeno, o cuando luego de dos eventos ocurre otro y tomamos por causa el que no lo es. Un ejemplo de esto sería: "Una comida que evite las flatulencias nos ayudará a disminuir la contaminación ambiental". Otras veces no es insignificante, pero sin duda dista de ser la causa principal. Por ejemplo, "Le pegaron tres balazos en el corazón y al caer hacia atrás tuvo la mala suerte de caer incrustándose la punta de una reja en la espalda, incrustándosele mortalmente.

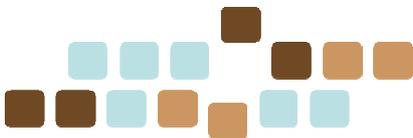
Otras veces se equivoca la relación causal. Sería una falacia de este tipo sostener que el SIDA ha ido en aumento a causa de la educación sexual, ya que la educación sexual ha aumentado desde el descubrimiento del SIDA.



También ocurre que se pone como causa de una conclusión elementos que a primera vista parecen correctos, pero que excluyen evidencia importante que puede cambiar el juicio final. Esto pasaría si se afirmara que un boxeador que lleva diez peleas seguidas ganadas por knock out en el último mes podría ganarle al campeón de la categoría que ganó las últimas tres veces por puntos y hace más de dos meses que no pelea. Claro que las diez victorias podrían ser contra peleadores ínfimos y sin potencial alguno, mientras que es común que un campeón del mundo defienda su título cada cierto tiempo y que las peleas por el título sean más parejas.

También incluiremos dentro de esta categoría a la falacia que consiste en creer que dada una relación causal, si es verdad la consecuencia, entonces lo es la causa (afirmación de la consecuencia). Es que la consecuencia es una condición necesaria para que haya ocurrido la causa, pero no es una condición suficiente. Esto a causa de que la consecuencia se puede deber a otras causas. Por ejemplo caería en esta falacia quien luego de establecer que si se comen sustancias nocivas, entonces se tendrá un malestar de salud, afirmara que porque se tiene un malestar de salud es que se han ingerido sustancias nocivas. Otro ejemplo de este tipo de errores, pero un poco más complejo en su construcción se da cuando de un grupo se afirman dos propiedades y luego se pretende que cualquiera que tenga una propiedad tendrá la otra. Por ejemplo: "Si una persona es decente, entonces paga sus impuestos y si una persona es decente, entonces jamás robará. Por lo tanto si alguien paga los impuestos, jamás robará".

Otra forma de hacer una falacia de este tipo es cuando establecida una relación causal, al no ocurrir la causa, eso significa que no ocurrirá la consecuencia (negación de la causa). Esto pierde de vista que bien podría ocurrir que la causa no fuera la única que da origen a esa



consecuencia Se confunde una causa suficiente (compatible con otras causas suficientes) con una causa necesaria (sin la cual no se produce el efecto). Por ejemplo incurriría en esa falacia quien dijera: "Mira, no se ha donde hemos llegado pero de seguro no es Europa. Barcelona está en Europa y te aseguro que esta ciudad no es Barcelona".

Petición de principio

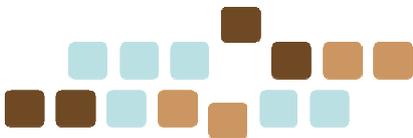
Ocurre porque la verdad de la conclusión se asume en las premisas. Parece muy fácil de evitar, pero muchas veces las premisas están expresadas de tal manera que parecen querer decir algo diferente de lo que se quiere probar, aunque un análisis más atento demostraría que quieren decir lo mismo. Por supuesto que, en términos estrictos, un argumento de estas características siempre es válido pero lo es trivialmente. Pero es una falacia, porque no explica nada. Es como si se dijera, si tal cosa ocurre entonces tal cosa ocurre.

"Un buen libro siempre es bueno para el alma, porque el espíritu siempre se beneficia con la buena literatura"

Emparentado con esto está lo que se llama definición circular, donde aquello que se define forma parte de la definición. Por ejemplo: "Un individuo es humano si y solo si tiene padres humanos".

Apelación a la emoción

Ocurre cuando en vez de presentar verdaderas pruebas para garantizar lo que se quiere concluir, lo que se hace es movilizar al interlocutor por medio de la sensibilidad.



Es muy común tanto en publicidad como en política. “Llegó la bebida joven. Búscala ya” o “Hemos apoyado esta medida porque nos parece que el país exige de todos una muestra de entrega y de patriotismo”

A veces esto puede hacerse aduciendo consecuencias desagradables de que algo sea verdad. “La evolución no puede ser cierta porque entonces corremos peligro de en algún momento, como especie, desaparecer y no haber sido más que un momento en la historia.”

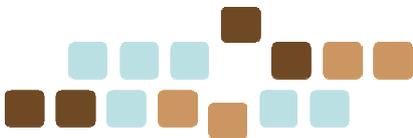
Muchas veces se enjuicia negativamente a un supuesto opositor a lo que decimos, como paso de evitar que alguien tome esa alternativa. Un ejemplo sería: “Sólo alguien que no estuviera comprometido con el bienestar de la gente y del país podría negarse a votar esta ley”.

Apelación a la piedad

Ocurre cuando las emociones de piedad y altruismo son las emociones principales a las que se apela. Se trata de que se crea lo que se dice porque quien lo dice está o estaría, si no se le cree, en una situación lastimosa. “No voy a hablar ahora de todo el dolor que he padecido, de toda mi entrega, de las cosas que he postergado por este proyecto que someto a vuestra aprobación...”

Apelación a la fuerza

Ocurre cuando se abandona toda razón para fundamental algo y se pasa directamente a la alusión más o menos velada de que tal cosa debe hacerse porque quien tiene el poder para sancionar lo hará si eso



no se hace. Es decir, no hay argumento a favor sino una amenaza contra quien use un argumento en contra. “Debes arreglar tu habitación ahora porque si no tendrás prohibido salir el fin de semana”.

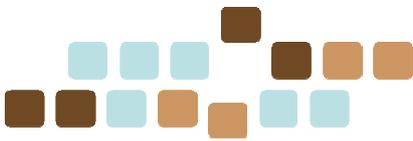
Conclusión Inatendente

Si bien en el fondo ninguna falacia prueba lo que quiere, este término se utilizará para designar a otro tipo de falacias de atención que no caigan dentro de las clasificaciones anteriores. Un ejemplo de ellos sería: “Es necesario apoyar este paquete de medidas económicas porque es necesario tomar una serie de medidas económicas para mejorar la economía, reducir el déficit fiscal y generar más trabajos”. Esta es una manera de desviar la cuestión y no probar lo que se pretende sino que se acepten otros valores que todos consideran como buenos.

Por ejemplo también se incurre en una falacia de *ignoratio elenchi* cuando se tienen dos premisas negativas, de las cuales no puede haber conclusión. Por ejemplo: “Ningún ser humano es un simio y ningún simio habla. Por lo tanto ningún ser humano habla”.

Se puede incluir aquí la falacia de la afirmación gratuita, donde quien habla saca una conclusión sin que se de razones para ello. Generalmente es una actitud de no querer aceptar causa en contrario. “No solo los seres humanos, también los animales tienen derechos”. Generalmente se llama a esa premisa eludir la carga de la prueba, lo cual es una forma de eludir la cuestión.

Otra falacia es cuando se asume que pequeñas diferencias son irrelevantes en una serie continua de sucesos. Supone creer que los extremos son lo mismo y que cualquier diferencia que se pretenda hacer en el medio, es arbitraria. Por ejemplo: “Si un grano no es un 72

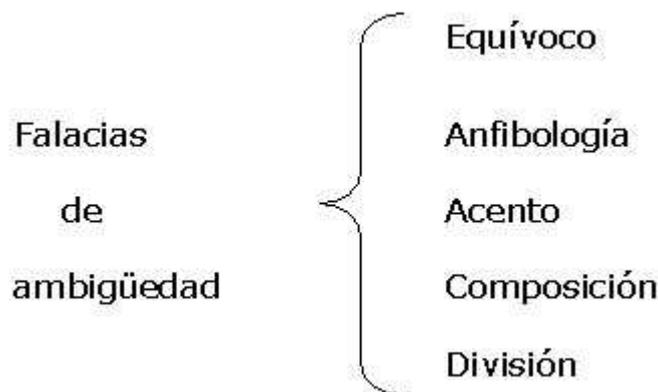


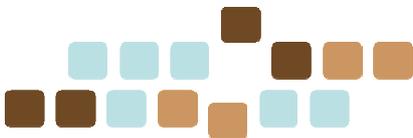
montón, y si agrego un grano de arroz tampoco es un montón y si agrego otro tampoco, entonces nunca hay un montón de granos de arroz”.

También es una falacia proponer una alternativa no exhaustiva y al rechazar una de las alternativas, creer que es la otra la que queda afirmada. Una verdadera alternativa debe darse entre términos que sean exhaustivos y excluyentes. Por ejemplo “Las personas pueden ser todas altas o todas narigudas. Como no son todas altas, entonces son todas narigudas”

Puede citarse como parte de esta falacia aquellos casos en que las premisas que se usan para explicar tienen que ver con la clasificación pero no con la causalidad. Por ejemplo: “A mi perro le gustan los huesos porque es perro”. Claro que ello se sustenta en que a todos los perros le gustan los huesos, pero eso no explica por qué.

Falacias de ambigüedad





Equívoco

Ocurre cuando la palabra tiene más de un significado y se pasa de un sentido en las premisas a otro en la conclusión. Suele ser el error más evidente y por ello se utiliza mucho en el humor. El consabido “Nadie puede arreglar este país. Vote a Nadie”, utiliza este recurso, tal como los chistes con “doble sentido”.

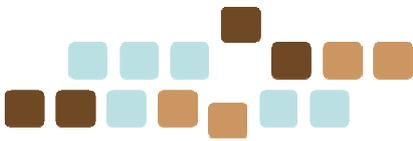
Otro ejemplo es cuando se usa un término relacional, que depende del contexto en dos sentidos diferentes: “Todo hombre grande es un gran hombre”, “un edificio pequeño es un objeto pequeño”.

Otra forma de caer en el equívoco es cuando se utilizan definiciones que no son lo suficientemente exhaustivas, generando problemas de clasificación. Una definición señala que si se cumple la causa, entonces se cumple la consecuencia, pero a la vez lo otro también vale, es decir, que si se cumple la consecuencia entonces se cumple la causa. Por lo tanto, cuando la definición es incompleta, impide que valga lo segundo. Por ejemplo es una falacia concluir que un cuadrado es una figura que tiene cuatro lados iguales, o que un gato es un animal peludo y con bigotes.

Anfibología

Ocurre cuando se utilizan enunciados cuya construcción gramatical los vuelve ambiguos.

Generalmente se trata de expresiones que dan lugar a comentarios humorísticos, como la solicitud de trabajo que dice “Inútil sin experiencia” o el aviso de venta de “medias para hombres de lana”.



Acento

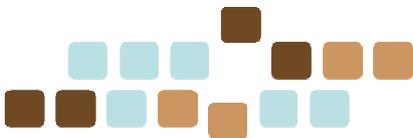
Ocurre cuando a partir de darle más peso a algunas palabras del enunciado se sacan conclusiones que no se darían si se consideran las mismas palabras de otra manera.

Del enunciado “Difícilmente va a llegar a ser un buen jugador de fútbol” se comete una falacia de acento si se concluye que va a llegar a ser un buen jugador de fútbol aunque le va a costar mucho trabajo y dificultades.

Composición

Ocurre cuando se afirma sobre el todo lo que sólo es cierto de las partes, o cuando se atribuyen propiedades de ciertos elementos a una colección que contiene esos elementos.

Un ejemplo del primer caso ocurriría si se pretendiera sostener que dado que cada órgano del cuerpo humano tiene una función específica, entonces el ser humano tiene una función específica en el mundo. Un ejemplo del segundo caso ocurriría si se pretendiera que dado que las bombas atómicas generan más muertes que cualquier otra bomba utilizada en una guerra, las bombas atómicas han causado más muertos que todo el resto del armamento junto.

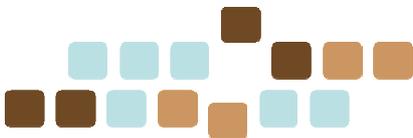


División

Ocurre (al contrario de la de Composición) a las partes se les adjudican las propiedades del todo, como si el todo fuera una simple sumatoria de las partes. En verdad el conjunto de las partes puede tener propiedades que cada parte no posee por sí sola.

Por ejemplo, se cae en esta falacia cuando se atribuyen a las partes propiedades que valen para el colectivo. Que la Universidad de Harvard sea famosa no significa que cada persona que estudia o trabaja allí lo sea.

Otro caso de este tipo de falacia se comenta cuando algo que vale para una colección de elementos se atribuye a un elemento de esa colección. Un ejemplo de lo segundo es que si bien en la Universidad los estudiantes hacen diversas carreras, eso no significa que cada estudiante estudia diversas carreras.



3.3. Los usos del lenguaje

Generalmente se define a una oración como la unidad del lenguaje que expresa un pensamiento completo.

Las oraciones pueden clasificarse de acuerdo a su **FORMA** o a su **FUNCIÓN**

Según su FORMA o estructura gramatical, las oraciones pueden ser:

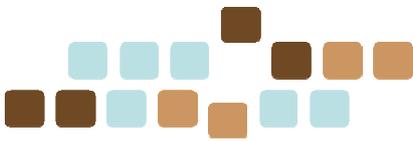
- a) **DECLARATIVAS:** "Métodos lógico-cuantitativos es una asignatura anual"
- b) **INTERROGATIVAS:** "¿Cómo estás?"
- c) **IMPERATIVAS:** "Abri la puerta"
- d) **EXCLAMATIVAS:** "¡Ojalá no llueva!"

Si atendemos a la **FUNCIÓN** de una oración, es posible clasificarlas según su:

a) **FUNCIÓN INFORMATIVA**

El lenguaje es usado con la intención de dar información acerca del mundo, es decir, cuando se afirma o niega que algo es de un modo particular. Podemos describir características del Mundo, expresar conocimiento, describir actitudes y creencias, etc.

Ejemplos:



Me gusta el helado.

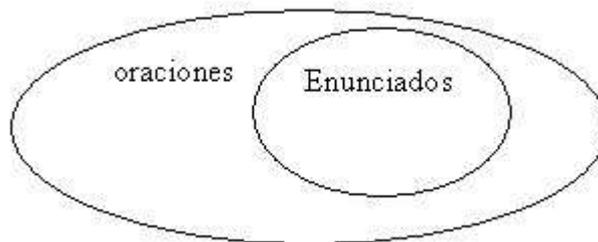
Creo que la noción de infinito es absurda.

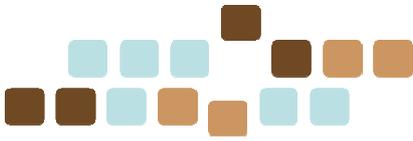
Un enunciado es una oración.

La característica propia de todas las oraciones usadas informativamente es que tiene sentido preguntarnos si aquello que la oración afirma o niega es verdadero o falso.

Estas oraciones tienen lo que llamamos significado cognitivo.

Por consiguiente, dado el conjunto de todas las oraciones, vamos a identificar un subconjunto conformado por los ENUNCIADOS. Estos serán aquellas oraciones susceptibles de ser verdaderas o falsas.





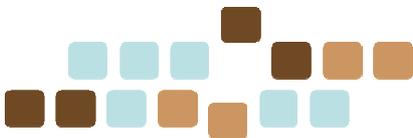
b) FUNCIÓN DIRECTIVA

Usamos el lenguaje en su función directiva cuando queremos causar un cambio. El uso más obvio es una orden (“Abrí la puerta”), pero también puede ser una petición (“Por favor, lean el próximo capítulo”) o una pregunta. “¿Te sentís bien?” es un ejemplo de uso directivo del lenguaje, ya que en una situación típica, cuando uno hace la pregunta está dirigiendo al otro a que la conteste.

La característica compartida por todas las oraciones usadas directivamente es que la pregunta ¿debo responderla? puede ser hecha con sentido en todas esas instancias. A diferencia de las oraciones usadas informativamente, no tiene sentido preguntarnos si esa oración es verdadera o falsa. Una orden como “Abrí la puerta” no puede ser verdadera o falsa.

En todo caso, podremos estar de acuerdo o no, obedecerla o no, pero no podemos predicar de ellas la verdad o falsedad.

Pregunta: ¿qué podemos predicar entonces de este tipo de discurso?



c) FUNCIÓN EMOTIVA

Usamos el lenguaje emotivamente cuando el hablante expresa sentimientos, emociones o actitudes, o evoca ciertos sentimientos, emociones o actitudes en la audiencia, o en ambos casos.

Ejemplos:

¡Ganamos!

La vida es bella.

Estoy harto.

Resulta obvio que no tiene sentido preguntarnos si una oración emotiva es verdadera o falsa o si debo hacer lo que me dicen que haga – no podemos predicar Verdad o Falsedad de estas oraciones.

Pregunta: ¿qué podemos predicar de una oración expresiva?

d) FUNCIÓN PERFORMATIVO

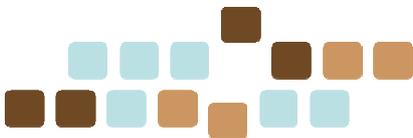
El lenguaje es usado performativamente cuando se usa para realizar la acción que se reporta.

Ejemplos:

Te bautizo con el nombre de Pedro.

Si, acepto.

Te apuesto 100 pesos que mañana llueve.



Las oraciones preformativas no son verdaderas ni falsas. Austin señala (en *How to do things with words*) que resulta obvio que el uso preformativo de las oraciones (en las circunstancias apropiadas, por supuesto) NO es describir lo que hago ni afirmar lo que estoy haciendo: es HACERLO. Bautizar a alguien es decir (en las circunstancias apropiadas) las palabras "Te bautizo...". Cuando digo "Si, acepto" delante del oficial del Registro Civil, no estoy describiendo un casamiento: me estoy casando.

e) FUNCIÓN CEREMONIAL

El lenguaje es usado ceremonialmente cuando las costumbres y hábitos sociales forman la base del uso del lenguaje y nos ayuda a interactuar. Puede servir para romper el hielo cuando conocemos a alguien o relacionarnos con alguien en un contexto social.

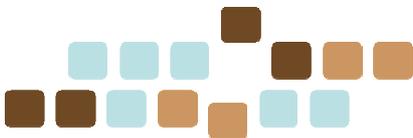
Ejemplos:

Si, acepto (en una ceremonia matrimonial).

¿Cómo estás?

Plegarias

Desde el punto de vista de la lógica, nos vamos a concentrar en el lenguaje usado informativamente. Por lo tanto, resultará imprescindible identificar el discurso informativo. Para hacer esto, debemos evitar caer en la tentación de identificar la FORMA con la FUNCIÓN.



Por los ejemplos vistos, sabes que un discurso puede SERVIR A VARIAS FUNCIONES A LA VEZ. Por ejemplo, un poema puede ser básicamente expresivo, pero también informar, tener una moraleja, o incluso una demanda más o menos encubierta.

Nuestra clasificación entonces, aunque útil, no puede aplicarse mecánicamente. La gran complejidad del lenguaje no nos permite eliminar ambigüedades, doble sentido y confusión, pues la mayoría de los usos ordinarios del lenguaje son MIXTOS.

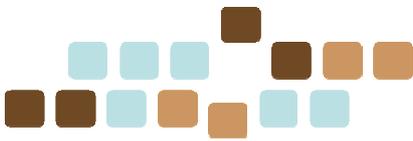
A pesar de que no haya un método mecánico para identificar el lenguaje usado informativamente, la forma gramatical nos da una pista sobre la función. Sin embargo es necesario advertir que no hay una CONEXIÓN NECESARIA entre función y forma gramatical.

Cuando intentamos **determinar que función cumple una oración** podemos:

1) Pensar si tiene sentido preguntarnos "¿Esta oración está usada para afirmar que algo es verdadero o falso?" Si la respuesta es SI, entonces la oración está funcionando informativamente. Si la respuesta es NO, entonces tenemos que:

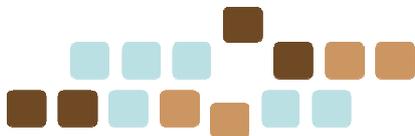
2) Pensar si tiene sentido preguntarnos "¿Debo aceptar o no lo que me están diciendo que haga?" Si la respuesta es SI, entonces la oración está funcionando directivamente. Si la respuesta es NO, entonces tenemos que:

3) Pensar si tiene sentido preguntarnos "¿Esta oración expresa los sentimientos del hablante o evoca sentimientos en mí?" Si la respuesta es SI, entonces la oración está funcionando emotivamente. Si la respuesta es NO, entonces tenemos que:



4) Pensar si tiene sentido preguntarnos "¿Estoy realizando una acción más allá de la actividad lingüística de usar el lenguaje? Si la respuesta es SI, entonces la oración está funcionando performativamente. Si la respuesta es NO, entonces tenemos que:

5) Pensar si tiene sentido preguntarnos "¿El significado y propósito de la oración proviene del rol de ciertas prácticas específicas, culturalmente determinadas?" Si la respuesta es SI, entonces la oración está funcionando ceremonialmente.



3.4. Presentaciones

El inicio

A la hora de realizar una presentación oral, lo primero que debemos tener en cuenta es el posible miedo que pueda surgir ante la situación de hablar en público. Para poder controlar dichos nervios, es conveniente ensayar varias veces lo que se va a hacer y decir al principio, hasta sabérselo de memoria. Es útil apoyarse en transparencias o diapositivas, porque así no correrá el peligro de que se le quede la mente en blanco.

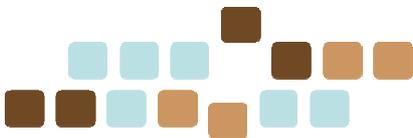


La introducción es, junto con las conclusiones finales, una de las partes esenciales de toda conferencia. Los profesionales suelen empezar con una introducción impactante para captar así el interés de los oyentes, sin embargo, si se es aficionado lo mejor es empezar por algo sencillo y dejar los impactos para después de ese primer minuto de nervios. Sobre todo no trate de contar chistes para disipar la tensión inicial; imagínese como se sentiría si no se ríe nadie.

Autoconvicción

Salvo que los argumentos sean realmente aplastantes, para convencer al auditorio hay que recurrir también a sus "sentimientos" e "impresiones".

Los "sentimientos" y las "impresiones" del auditorio se forman a nivel inconsciente procesando información procedente de cosas como los gestos, los tonos y los cambios de voz del presentador. Lo más seguro y sencillo consiste en que el presentador esté convencido y se exprese con convicción y sinceridad para que automáticamente envíe al inconsciente de los oyentes un mensaje positivo. Si el presentador no está sinceramente convencido, el inconsciente del auditorio lo percibirá.



Estructura

La estructura de una presentación oral tiene que ser mucho más simple que la de un documento escrito. Los lectores pueden adaptar el ritmo de lectura a sus posibilidades y volver atrás cada vez que lo deseen, pero los oyentes no tienen ninguna de esas posibilidades. Para que las presentaciones sean fáciles de entender y de memorizar, deben:

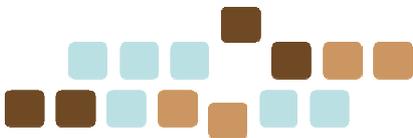
- Estar claramente divididas en varias partes.
- Cada una de ellas debe seguir el esquema de Churchill, es decir: *"primero decir lo que se va a decir, después decirlo muy claramente, y por último decir lo que se ha dicho"*.

Recuerde, además, lo dicho anteriormente: un buen comienzo, un buen final y en medio unos pocos argumentos bien hilvanados.

El comienzo debe estar pensado para atraer la atención del auditorio, y el final, al menos cuando se desee algo de los oyentes, tiene que ser convincente e incitar a la acción.

En las presentaciones largas es muy frecuente que los asistentes se distraigan y pierdan el hilo de la exposición. Hay varias técnicas para mantener el interés y la continuidad de comunicación entre el presentador y los asistentes:

- Organizar los mensajes de forma que cada uno de ellos dure menos de 30 seg.
- Sorprender al auditorio con mensajes inesperados. Si no encuentra la forma de sorprenderlos con el "contenido", hágalo con la forma de presentarlo; por ejemplo con transparencias llamativas o con simples cambios del tono de voz.



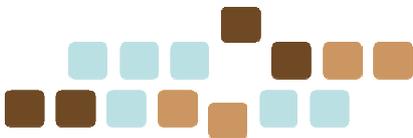
- Fomentar las preguntas sobre la marcha, en lugar de dejarlas para el final, e incitar al diálogo. Si le hacen muchas preguntas y la presentación se alarga demasiado, siempre puede cambiar de estrategia y pedir que las dejen para el final.
- Resumir de vez en cuando lo expuesto para que los oyentes distraídos puedan recuperar el hilo de la exposición.
- No perder el contacto visual con el auditorio y sobre todo no hablar dándoles la espalda.
- Por último, y sobre todo, no trate de contar todo lo que sabe, límitese a los datos esenciales.

Apoyo visual

Si puede, utilice transparencias, diapositivas, pantallas de ordenador o algún otro medio de proyección; le servirán para:



- Aprovechar las ventajas de los gráficos para transmitir los mensajes con más claridad.
- Estructurar la exposición y evitar el posible olvido de temas importantes.
- Centrar la atención de los asistentes.
- Calmar los nervios iniciales al tener algo en que apoyarse.
- No hable mirando a las transparencias, de espaldas al público, porque éste se desconectaría.



Tiempo de preguntas

Siempre existe un cierto temor a las preguntas difíciles. Si alguien las plantea hay que reaccionar con sinceridad y sin pretender saberlo todo; algo que siempre agradece el auditorio. También se puede desviar la pregunta hacia otra persona, pedir la opinión de la audiencia, prometer contestación en otro momento, etc.

3.5. Power Point

El Power Point es un programa que sirve para crear **presentaciones gráficas** de manera rápida y sencilla: pueden crearse transparencias para reuniones empresariales, diapositivas para reuniones de marketing o efectos especiales para las presentaciones con monitor.

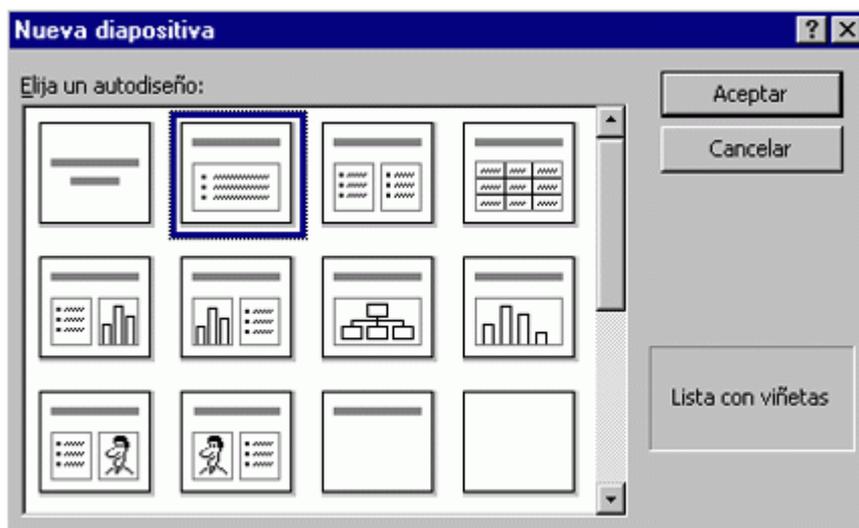
Cómo crear una diapositiva.- Cuando abra el programa seleccionando "Presentación en blanco", aparecerá una ventana en la que podrá elegir entre 12 alternativas distintas: Diapositiva de Título, Lista con Viñetas, Texto a Dos Columnas, Tabla, Texto y Gráfico, Gráfico y Texto, Organigrama, Gráfico, Texto e Imagen Prediseñada, Sólo Título y en Blanco.

Elija la que considere que mejor se adapta a su tare (después podrá cambiar el diseño de una diapositiva así como su orden). Los diseños automáticos incluyen dónde colocar los distintos tipos de títulos, texto, imágenes prediseñadas, elementos gráficos y organigramas. Se activan haciendo doble clic sobre ellos, o bien seleccionándolos y haciendo click sobre el botón Aceptar.

Una vez abierta la primera diapositiva, haciendo click sobre el área en sí, se puede escribir el texto que prefiera, insertar gráficos e imágenes y



formatearlo todo con los procedimientos habituales.



Barra de estado.- Está colocada en la parte inferior de la ventana e indica el número de la diapositiva sobre la que se está trabajando. En esta barra también hay otra opción denominada General. Si hace doble click sobre esta última, accederá a **17 modelos de diapositivas distintas**.

Botones para la vista.- Puede visualizar el trabajo de cinco formas distintas:

-Vista normal: podrá teclear el texto, modificar el diseño, añadir gráficos, imágenes, sonidos y vídeos.

-Vista esquema: podrá modificar el título y el texto, cambiando las áreas respectivas, insertando encabezados o pies de páginas e, incluso, el número de página. Sirve para organizar la presentación y para desarrollar rápidamente contenido.

-Vista diapositiva: podrá tener una idea del conjunto y reordenar las



diapositivas

-Vista clasificadora de diapositivas: permite ejecutar la presentación en la pantalla y hacer cambios en los tiempos de exposición de cada diapositiva

-Presentación con diapositivas: permite ejecutar la presentación en la pantalla y hacer cambios en los tiempos de exposición de cada diapositiva.

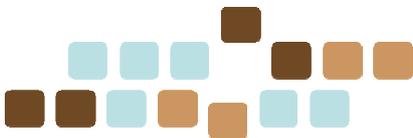
Barra de herramientas.- Al iniciar el programa pueden verse las barras de herramientas Estándar y de Formato bajo la barra de menú. Es aconsejable insertar rápidamente la barra de Dibujo, que se colocará sobre la barra de estado. Por lo tanto, puede insertarse o quitar una barra de herramientas particular seleccionándola o marcándola en Ver>Barra de Herramientas. Además, se puede personalizar la barra añadiendo o quitando botones. Para ello, haga lo siguiente:

1- Menú Herramientas > Personalizar > haga click sobre la carpeta Comandos.

2- En el cajetín Categorías, seleccione la categoría del comando que incluye el botón que desee insertar.

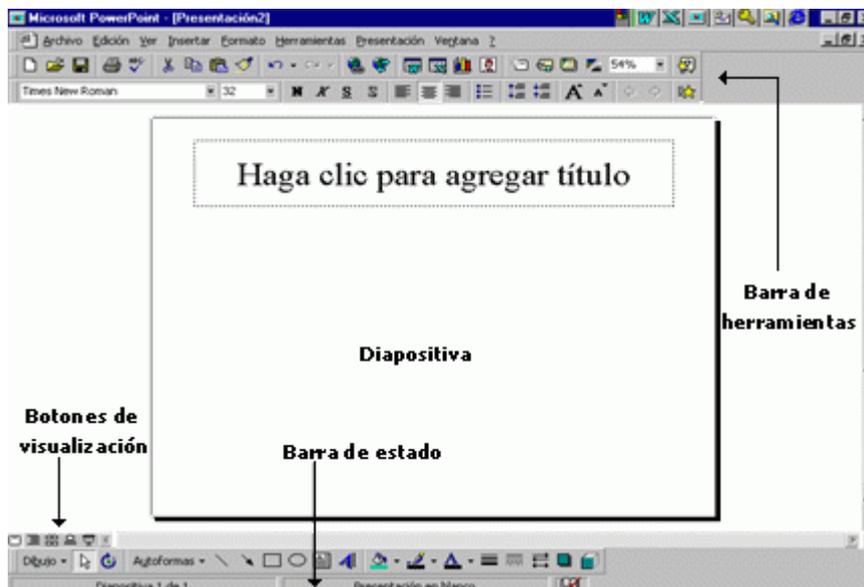
3- Arrastre el botón que desea añadir recolocándolo en la posición deseada en la barra de Herramientas

4- Haga click sobre Cerrar



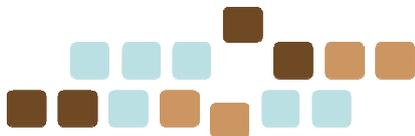
Uso de los Comandos.- Se pueden activar los comandos de distintas maneras:

- 1- Haga click sobre el menú Herramientas
- 2- Elija el comando y muévelo a la barra de menú
- 3- Elija el comando en el menú de elección rápida (botón derecho del ratón)



Insertar diapositivas.- Una vez realizada la primera diapositiva, puede añadirse más. Para hacerlo, siga los siguientes pasos:

- 1- Elija Insertar Nueva Diapositiva o bien haga click sobre el botón Nueva Diapositiva de la barra de herramientas.
- 2- Elija el diseño que desee en la ventana que aparezca para la nueva diapositiva y haga click en Aceptar.



De esta manera podrá crear cuantas diapositivas desee.

Cómo cambiar el diseño de una diapositiva.- Para cambiar el diseño de una diapositiva, haga lo siguiente:

1- Elija Formato>Diseño de la Diapositiva

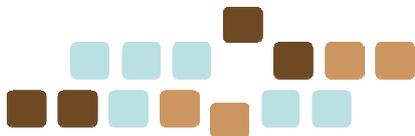
2- Aparecerá una ventana para la nueva diapositiva que contendrá el diseño que estaba utilizando, haga click sobre el nuevo diseño y pulse el botón Aceptar.

Aún así, deberá tener en cuenta que cualquier diseño puede ser modificado si cambia las áreas respectivas reconstruidas pulsando sobre los botones de redimensionamiento. Si lo desplaza a otra posición (el ratón tomará la forma de flecha de cuatro puntas) creará espacios para que pueda insertar imágenes.

Eliminar una diapositiva.- Para eliminar una diapositiva deberá:

-Ir a Vista Diapositiva o Vista Clasificadora de diapositiva, elegir
Modificar>Eliminar diapositiva

-Seleccionar en Vista Diapositiva o Esquema la que le interesa y elija
Modificar>Eliminar diapositiva



Cambiar el orden de las diapositivas.- Para alterar el orden de las diapositivas deberá:

1- Vaya a vista Esquema, seleccione la diapositiva que quiera mover y arrástrela hasta la nueva posición (el puntero del ratón se convertirá en una flecha de cuatro puntas)

2- La diapositiva se moverá hasta la nueva posición en Vista Diapositiva (una línea vertical indicará el punto en la que debe insertarla).

Utilizar la vista esquema.- Su usa siempre que desee crear una sola vez ciertos elementos, estos aparecerán en todas las diapositivas (por ejemplo, la fecha, un logotipo, etc.).

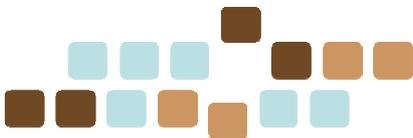
Por lo tanto, podrá modificar el formato del esquema en cualquier momento. Para activarlo:

-Elija Ver>Clasificado, o bien click sobre el icono de la barra de herramientas.

Para insertar datos, números y notas a pie de página, vaya a Ver>Clasificador. Ahora seleccione formato.

Añadir texto a las diapositivas.- Cuando se crea una diapositiva que contiene un título y texto, basta con pinchar sobre el título que señala: "Haga click para añadir el título" y "Hacer click para añadir el texto", y tan sólo añadir el texto que desee.

Cómo insertar texto dentro de un dibujo.- Se puede escribir el texto dentro de una figura para que este se adapte al mismo formato. Para lograrlo hay que hacer lo siguiente:



-Visualice la barra de dibujo (Ver>Barra de Herramientas>Dibujo) y dibuje un polígono, elimine el relleno, empiece a escribir y luego elija Formato>Autoformas. Seleccione Cuadro de Texto y haga click sobre "Ajustar línea de texto a de la autoforma" y "Ajustar tamaño de la autoforma del texto".

Insertar colores de fondo a las diapositivas.- Para rellenar el fondo de las diapositivas debe seleccionar Formato>Fondo y ahora seleccionar un color entre los ocho que se le proponen. También puede hacer click sobre Otros Colores y elegir el que desee de la gama estándar o de otra personalizada.

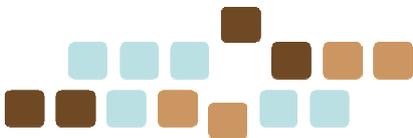
También pueden seleccionarse efectos de relleno. En ese caso, se abre una ventana en la que aparecen cuatro opciones:

-Degradado: para obtener un degradado con uno o más colores

-Trama: donde podrá elegir entre varios tipos

-Textura: hay múltiples motivos tanto para colores en primer plano como para colores en el fondo

-Imagen: permite insertar en el fondo de la diapositiva una imagen importada de otra aplicación



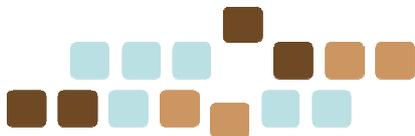
Herramientas de dibujo. - Las herramientas de dibujo permiten diseñar fácilmente los objetos que hay que añadir a las presentaciones. Para abrir la barra de herramientas de dibujo debe ir a Ver>Barra de herramientas>Dibujo.

Para dibujar círculos, cuadrados y polígonos regulares deberá hacer click sobre el instrumento correspondiente y hacer el dibujo, manteniendo apretada la tecla mayúscula. Tenga en cuenta que:

-Apretando la tecla Control se empieza a dibujar desde el centro del dibujo

-Apretando Control más Mayúsculas se dibuja una figura regular a partir del centro

Si no mantiene apretado el botón Mayúsculas podrá diseñar rectángulos, elipsis y polígonos irregulares.



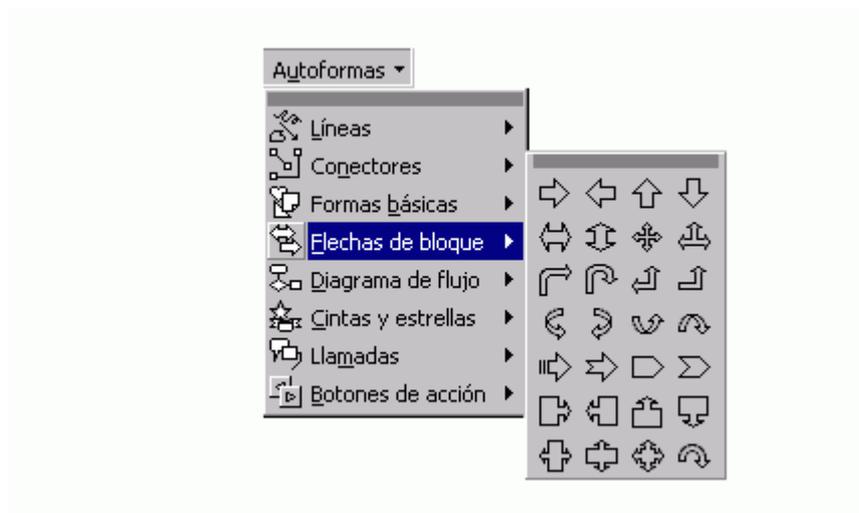
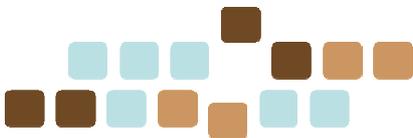
-Para dibujar líneas y arcos debe seleccionar el instrumento pertinente haciendo click en el botón Autoforma y buscando, en la ventana que le aparecerá, el arco en Forma y la línea en Líneas. Por lo tanto, haga click en la diapositiva y arrastre el dibujo hasta obtener las dimensiones que desee: si mantiene pulsada la tecla Mayúsculas sobre la línea conseguirá que estas se inclinen de 15 en 15 grados; con Control dibujará una línea a partir del centro. Si aplica Mayúsculas al arco obtendrá una circunferencia y si aplica la tecla Control obtendrá una elipsis.

-Para modificar una línea o un arco basta con seleccionar y pinchar sobre Estilo de la línea o Estilo del Guión. Para cambiar el color deberá pulsar sobre Color de línea.

-Para hacer rotar la figura bastará con seleccionarla, elegir la herramienta Girar libremente, hacer click en uno de los extremos y arrastrarla.

-Para redimensionar bastará con seleccionarla y arrastrar uno de los extremos.

Si va a utilizar más veces el mismo dibujo deberá hacer doble click en su interior para que se mantenga en función hasta que no se vuelva a hacer click sobre el mismo. Con el botón de Formas se pueden realizar distintos tipos de objetos, como flechas, estrellas y conectores. Basta con seleccionar la forma que se desee, hacer click y arrastrar hasta obtener el tamaño deseado.



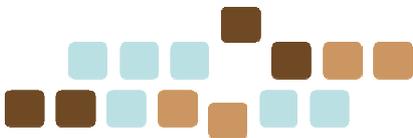
Cómo usar los objetos.- Por objetos entendemos texto, líneas y formas creadas con las herramientas pertinentes, aunque no las imágenes importadas de otras aplicaciones.

-Para seleccionar más de un objeto, mantenga apretada la tecla mayúscula o bien marque el contorno del mismo con el rectángulo de selección haciendo click sobre un punto exterior y arrastrando. Para seleccionar todos los objetos presentes en una diapositiva se debe elegir Edición>Seleccionar Todo o bien pulsar control+E

-Para reagrupar uno o más objetos, una vez seleccionados, deberá elegir el botón Dibujo y luego el comando Reagrupar. También puede hacerse la operación inversa, es decir Dibujo>Desagrupar.

-Para cambiar de sitio un objeto ha de seleccionarlo y arrastrarlo

-Para alinear más objetos deberá seleccionarlos y luego elegir Dibujo>Alinear o Distribuir, haciendo click sobre la posición deseada (Alinear a la izquierda o derecha). Para poner un objeto en primer plano o segundo hay que seleccionarlo y elegir Dibujo>Ordenar>Traer al



Frente o Enviar al Fondo o Traer adelante o Enviar atrás.

-Para girar o voltear un objeto, una vez seleccionado, deberá ir a Dibujo>Girar o Voltear, haciendo click sobre una de las opciones presentes.

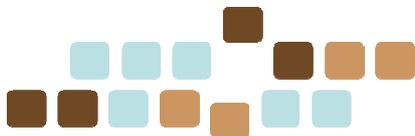
-Para cortar, copiar o pegar objetos, lo mejor es recurrir a sus respectivos iconos.

-Para redimensionar un objeto, tras haberlo seleccionado, deberá pulsar sobre los cuadrados de redimensionamiento, apretando Mayúsculas si quiere redimensionarlo de forma uniforme.

-Para rellenar un objeto, que por defecto vienen coloreados de verde, basta con seleccionar y pulsar sobre el icono de Color de Relleno, que le ofrecerá la posibilidad de elegir entre los ocho colores presentados, así como hacer uso de otros colores de relleno o de efectos especiales.

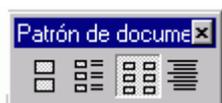
-Para sombrear un objeto, tras haberlo seleccionado, deberá utilizar el icono Sobre de la barra de herramientas Formato, si el objeto es texto, o bien usar el icono Sombra de la barra de herramientas Dibujo si no se trata de texto.

Se puede disponer, para cada diapositiva, de una página destinada a las notas creada en base a una versión reducida de la diapositiva con el espacio necesario por debajo para escribir las mismas notas. Además, se puede distribuir al público papeles impresos que les permitan seguir de manera ágil la presentación y que son una documentación a conservar.



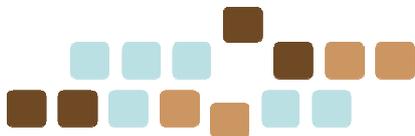
Cómo crear un Clasificador de diapositivas.- Se debe elegir Vista Clasificadora de Diapositivas o bien hacer click sobre el icono abajo a la izquierda y comenzar a escribir el texto tras haber hecho click en el recuadro reservado a las notas. Puede formatear el texto como desee, cambiarlo de forma o trasladar el recuadro de las notas, añadiendo eventuales ilustraciones. Si desea que todos los demás clasificadores de diapositivas tengan la misma estructura tendrá que trabajar en Vista Clasificadora de Diapositivas.

Cómo crear plantillas.- Para crear plantillas deberá hacer click sobre Vista Esquema>Plantilla y, en la ventana de plantillas que aparezca, elegir si cada página debe contener 2, 3 o 6 diapositivas. Luego haga click sobre las distintas zonas escribiendo lo que sea necesario (encabezado, fecha, etc.). Para añadir el mismo texto a todas las plantillas, como por ejemplo el título de la presentación, escríbalo fuera de los recuadros utilizando la Casilla de Texto.



Creación y ejecución de presentaciones.- Una vez realizadas todas las diapositivas, animados los textos, e insertados los sonidos, podrá pasar a la Presentación utilizando las plantillas predefinidas o bien personalizándola. Vemos:

-Con plantillas predefinidas: elija Ver Presentación con Diapositiva. Aparecerá la primera diapositiva ocupando toda la pantalla: para pasar a la siguiente deberá pulsar con el botón izquierdo del ratón en cualquier sitio de la misma o bien sobre el menú desplegable que ofrece distintas



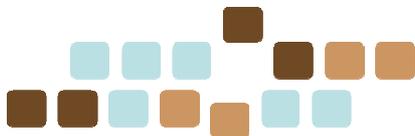
opciones (Seguir, Ir a, etc.). Resulta especialmente interesante la opción de la Pluma, que podrá seleccionar en Opciones del Puntero, para poder escribir en la pantalla evidenciando de tal manera las partes más fundamentales, pudiendo incluso cambiar el color de la misma si lo desea (Opciones del Puntero>Color de la Pluma).

-Presentación personalizada: vaya a Ver Presentación con Diapositivas>Preparar Presentación y seleccione las diapositivas que le interesen. En especial seleccione si las diapositivas cambiarán cuando haga click con el ratón (Modalidad manual) o si pasarán solas (A Intervalos Grabados), aunque eso ya lo veremos más adelante. Vaya a Presentación con Diapositivas y se le abrirá la diapositiva y abajo a la derecha aparecerá un reloj indicando cuanto tiempo durará la diapositiva.

También se puede tocar el botón izquierdo del ratón para pasar a la siguiente diapositiva, haciendo lo mismo hasta llegar al final. Al acabar esta podrá ver cuál ha sido la duración total de la presentación y si desea podrá grabar los nuevos intervalos a la hora de visualizar la presentación. Si responde "Sí", la presentación aparecerá con el desplazamiento automático de las diapositivas, siempre después de haber elegido Presentación con Diapositivas o haber hecho click sobre el icono colocado abajo a la izquierda.

Cómo añadir una diapositiva oculta.- Usted puede crear una diapositiva y sólo sacarla a la luz si lo considera oportuno. Para hacerlo será necesario que:

-Cree la diapositiva y elija Presentación Diapositiva>Ocultar Diapositiva. Cuando esté haciendo la presentación, que no deberá ser



automáticamente sino manual, bastará con tocar el botón derecho del ratón y elegir Ir a>Diapositiva Oculta

Como adjuntar una diapositiva negra al final.- Sirve para cerrar la presentación sin volver a la página de Power Point. Puede hacerse de dos maneras distintas. Para ello, hay que ir a Herramientas>Opciones>Ver> seleccione Terminar con Diapositiva Negra

Cómo ver las notas del orador durante la presentación.- Podrá suspender momentáneamente la presentación para visualizar las notas del orador (en su momento escritas en las notas de página) si pulsa el botón derecho del ratón y elige la opción Notas del Orador.

Añadir transiciones.- Las transiciones son efectos especiales visibles en pantalla cuando se pasa de una diapositiva a otra. Para lograr obtener una transición debe:

-Hacer click sobre el botón de Vista Diapositiva, situado abajo a la izquierda. Elija el menú Presentación Transición de Diapositiva. En el cuadro Efecto, seleccione lo que desee del menú desplegable que aparezca al hacer click sobre el triángulo negro. Debajo seleccione Lento, Medio o Rápido. Elija si esta debe aparecer con "Un click de ratón" o "Automáticamente tras algunos segundos". Apriete el botón Aplica si quiere que tal cambio sólo afecte a la diapositiva seleccionada. En cambio, si desea que esto se aplique a todas, pulse "Aplicar a todas".



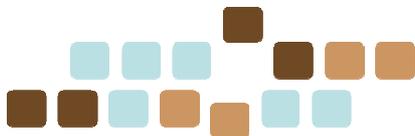
Cómo imprimir una presentación.- Pueden imprimirse todos los elementos de una presentación, desde las diapositivas a las estructuras, desde las notas a las impresiones para el público. Se pueden imprimir las diapositivas sobre papel o sobre transparencias. Para lograr una buena impresión es necesario programar el formato antes de crear la Presentación, para ello es necesario que haga:

-Ir a Elegir Archivo>Imprimir página. Seleccione las dimensiones en el cuadro "Formato de la diapositiva". Elija la orientación vertical u horizontal para las notas, las impresiones y la estructura. Escriba en el cuadrado el número por el que desea empezar a imprimir, en el caso de que la impresión empiece por un número que no sea el uno.

Sólo se visualizarán los números de las páginas impresas si se insertan en un esquema (Insertar>Número de Página). Ya puede, por lo tanto, pasar a la fase de impresión, vemos:

-Elija Archivo>Imprimir

101



-En la ventana que aparezca seleccione los elementos que desee imprimir. Verá que tiene las siguientes opciones: Diapositivas; Una por Página; Sobre Papel o Transparencia; Imprimir 2, 3 ó 6 Diapositivas por Página; Notas de Página; Visualizar la Estructura, para imprimir la estructura de la presentación.

-Escriba el número de copias en la casilla correspondiente.

-Seleccione el intervalo de notas o de diapositivas que desee imprimir (Todas, Diapositiva Actual, Diapositivas Desde A, etc.).

-Escoja cómo desea imprimir las demás opciones (Sólo Blanco y Negro, Marcos, etc.).

-Pulse Aceptar.

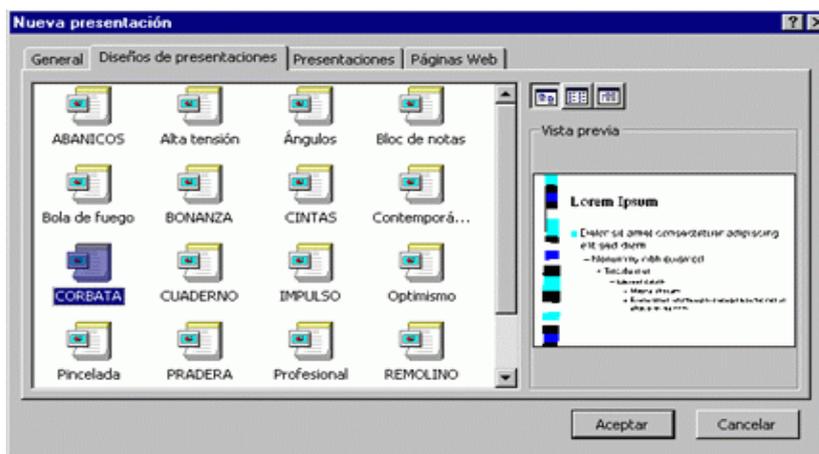
Cómo usar los botones de acción.- Vaya a Presentación>Botones de Acción. Verá que puede elegir entre 12 tipos de botones de acción diferentes, cada uno con una función distinta. Una vez elegido el que le interesa, bastará con hacer click sobre el lugar en el que quiera colocarlo de la diapositiva y arrastrarlo hasta obtener el tamaño deseado. Entonces, aparecerá el cuadro de diálogo de Configuración de la Acción. Si hace click sobre "Hipervínculo a" podrá unir la diapositiva actual a la precedente, a la siguiente, a la última o a la que sea (elija la palabra Diapositiva) o bien elija Examinar..., y busque en la carpeta correspondiente un sonido o una película.

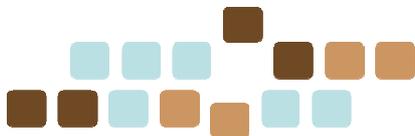


De esta manera creará fácilmente un hipervínculo. Para hacer que el pulsador tenga las dimensiones deseadas, bastará con pinchar sobre él con el ratón, apretar el botón derecho y elegir Formato de Autoforma y luego Tamaño. Además, podrá dar un aspecto tridimensional a un botón si arrastra hacia el interior el cuadrillo amarillo que aparece cuando se selecciona el botón.



Plantillas.- Mediante el uso de plantillas (al iniciar el programa seleccione Plantillas de Diseño) usted podrá realizar una presentación con un formato y unos colores ya establecidos para crear distintas combinaciones de texto y gráficos. Están a su disposición varios tipos que puede elegir de la carpeta Formato>Aplicar plantilla de diseño y después seleccionar de la ventana que se abra el tipo que prefiera. Si en vez de eso elige la carpeta Presentaciones (Archivo>Nuevo) accederá a una variadas colección de presentaciones ya realizadas.

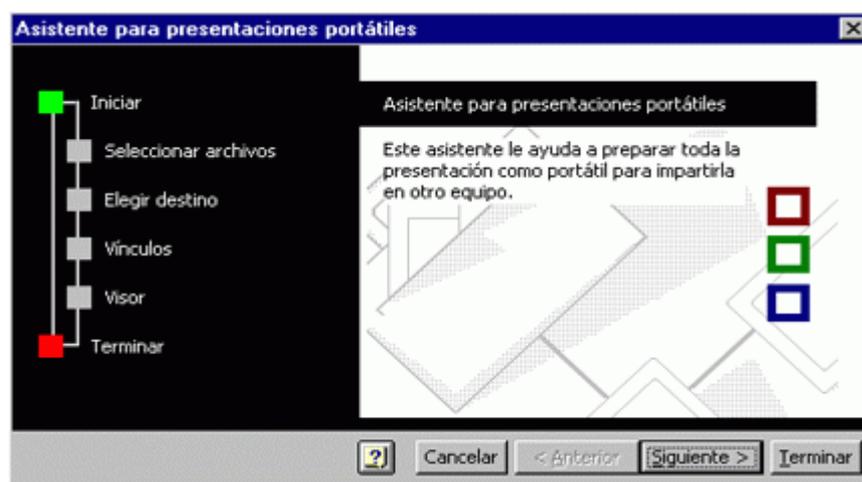


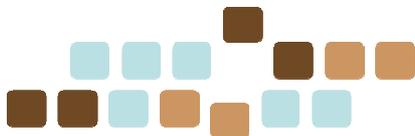


Cómo abrir una presentación ya existente.- Si elige esta opción, aparecerá una venta en la que deberá buscar las carpetas con trabajos ya terminados o en fase de realización.

Presentaciones portátiles.- No hay que olvidar la posibilidad de grabar el trabajo de manera que se pueda visualizar en un ordenador que no tenga instalado el Power Point. Para ello deberá elegir el comando de Archivo>Presentaciones Portátiles, y seguir las indicaciones en las ventanas que se abran a continuación en Asistente para Presentaciones Portátiles.

Con tal finalidad está esta bien recordar que deberá:
-Elegir Presentación Activa, si desea guardar aquella que ya estaba abierta elija la unidad sobre la que guardar los datos. Elija si quiere incluir otros archivos adjuntos, así como los caracteres True Type. También deberá elegir si quiere o no el Visualizador (hágalo en caso de que el ordenador en el que se siga la presentación no tengo instalado el programa). Seleccione Terminar, se comprimirá la presentación y constará de dos archivos, Pngsetup.exe y Pres0.ppz. Para volver a verlos, conviene copiarlos en una carpeta y luego hacer doble click sobre el archivo ejecutable.





Presentación para la Web.- Para hacer un enlace hipertextual deberá:

-Acabar todas las diapositivas que formen el trabajo.

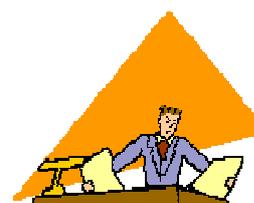
-Ver Vista Normal y seleccionar la palabra que desee activar. Luego, haga click sobre el icono de Insertar Hipervínculo, o bien vaya a Insertar>Hipervínculo.

-En la ventana que se abra, haga click sobre el botón Archivo o Página Web existente (superior) para adjuntar un archivo del que indicará su procedencia y nombre. Si desea adjuntar una diapositiva al mismo trabajo deberá pulsar sobre Lugar de este documento (en la ventana que se abra bastará con que elija la diapositiva que desee de las que se le ofrece).

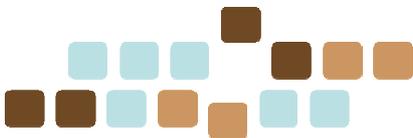
-En la diapositiva a la que llegue el enlace hipertextual crearemos un botón que lleve al punto de partida.

3.6.Informe

El informe es un documento (científico, técnico o comercial) cuyo propósito es comunicar información a un nivel más alto en una organización. Refiere hechos obtenidos o verificados por el autor, aportando datos necesarios para la comprensión del caso, explicando los métodos empleados, y proponiendo o recomendando la mejor solución posible para el hecho o problema tratado.



No todos los informes presentan un hecho y analizan las distintas alternativas de solución. En algunos casos, el autor propone directamente -por lo general de propia iniciativa- una acción para cumplir frente a



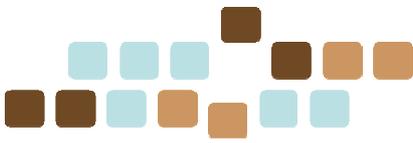
determinadas circunstancias. Este informe, el persuasivo, contrasta con el anterior, es decir, el expositivo.

El informe persuasivo adopta la misma forma que el expositivo, pero no se discuten varias alternativas comparativamente, sino una sola; el informante debe poner énfasis en la argumentación, aportando el máximo de razones demostrativas de su propuesta o posición. Es, por esencia, un informe argumentativo.

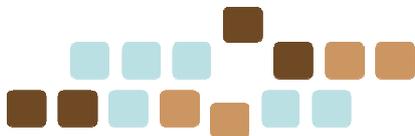
Las razones presentadas a favor de la posición que se sustenta deben organizarse en orden gradual, de la más importante a la menos importante (orden decreciente), o de la menos importante a la más importante (orden creciente). Es más aconsejable la decreciente.

Características

- Es generalmente preparado a pedido de un superior o de un cliente.
- Es leído como una obligación de trabajo por el destinatario.
- Es preparado en una situación específica y cumple una necesidad de información para tomar una decisión por parte del nivel superior.
- Se caracteriza también por el uso optativo de cuadros, gráficos, fotografías u otro tipo de material documental.
- Es factual: cuando se aportan opiniones personales, conclusiones, recomendaciones o solicitudes, se las denomina como tales y sus fundamentos se dan a conocer al lector.
- Contiene la metodología usada para reunir la información.

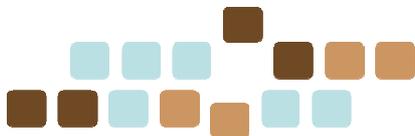


- Recurre al vocabulario y fraseología técnicos, y elude las formas meramente literarias.
- El lector del informe es generalmente un solo individuo y, a veces, un grupo estrechamente unido por razones de trabajo o de función.



Problemas más comunes en la elaboración de informes

- **Omisión:** consiste en dejar de decir por olvido, mal criterio o intencionadamente, algo importante o simplemente necesario para la cabal comprensión del mensaje. Se evita recordando que toda información completa debe contener respuesta a las preguntas clásicas: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué? y ¿cómo?
- **Redundancia:** es la repetición innecesaria de una idea ya expuesta, lo cual alarga sin razón el texto y cansa al lector. Sin embargo, no toda repetición es forzosamente redundante y se la admite sólo cuando se la emplea para reforzar la expresión.
- **Exageración:** consiste en presentar un hecho o asunto fuera de lo natural, ordinario o conveniente. Se puede minimizar o maximizar un asunto, es decir, presentarlo en su expresión mínima o máxima y, en ambos casos, se lo saca de su justa importancia.
- **Irrelevancia:** se incurre en este defecto cuando se agregan detalles mínimos o aspectos insignificantes o claramente sobreentendidos, de lo que resulta una confusa nivelación de lo principal y lo accesorio. En un escrito informativo, no literario, una de las exigencias más imperativas es la de expresar lo importante y sustancial de un tema, y nada más, porque se supone que el lector clave está en condiciones intelectuales y profesionales de sobrentender los detalles. Distinguir entre lo principal y lo accesorio no es un asunto sólo de redacción, sino un problema de naturaleza intelectual y, por lo tanto, es muy difícil de regular.
- **Indefinición:** consiste en evitar la toma de una decisión o compromiso en un informe, para lo cual se recurre a expresiones vagas, no categóricas.



- Confusión: las oraciones y los párrafos deben estar organizados y contruidos con total claridad y nitidez, de manera que el pensamiento transmitido resulte cristalino. Los párrafos largos y las intercalaciones conspiran contra este criterio. Cada párrafo debe encerrar una sola idea importante o general, a lo sumo dos.

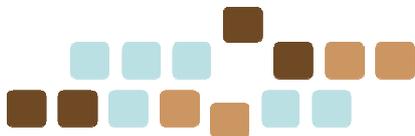
Esquema básico del informe



1. La introducción:

Es la primera parte del informe, donde el autor expone al lector su propósito (justificación del mensaje), le refiere los hechos que correspondan, le señala la importancia del mismo y le añade la metodología empleada en el caso.

- Propósito: El lector necesita saber desde el principio por qué razón se le somete determinada información. En general, se espera del lector una decisión de su parte, la aprobación de una decisión o la toma de conocimiento de un hecho acaecido. Por ello, antes de escribir el texto, el informante ya ha analizado a fondo el asunto y hallado la suficiente justificación para emitir el escrito: esto debe decirlo desde el comienzo. Según sea esta presentación inicial, debe ser explicada o demostrada al lector; será contrastada con los intereses de su "lector clave"; será aceptada o negada.
- Hecho: A continuación, implícita ya dentro del párrafo anterior, suele estar la descripción del hecho real que confirma su posición. La explicación del hecho debe efectuarse en forma sumaria, pero completa, lo cual requiere cierta habilidad en el arte de escribir, pues



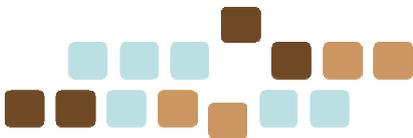
debe incluir todo lo necesario, pero nada más. Implica un cierto dominio de la síntesis, o de la narración y descripción, según sea el caso.

- **Importancia:** Conforme a la estrategia que se haya fijado el informante, puede resultar conveniente, además, señalar la importancia del asunto para las funciones del lector. Este aspecto suele incluirse forzosamente cuando no es un caso de rutina, cuando se tiene temor de que pudiera pasar inadvertido, demorado o girado a otros niveles o circuitos. Por otra parte, es al mismo tiempo una cortesía y una colaboración hacia el lector.
- **Metodología:** En ciertos casos, sobre todo cuando se narra un hecho, se describe una situación, o se someten resultados de averiguaciones o investigaciones, es de rigor anticipar al lector el método o procedimiento con que se han recogido los datos u obtenido las conclusiones, pues estas referencias son de valor primordial para que el lector pueda dictaminar sobre la materia sometida a juicio. En los informes científicos o de tipo técnico y universitario, este requisito es ineludible, pues toda la argumentación posterior quedará subordinada a la validez del método empleado.

2. Cuerpo o desarrollo.

En esta parte del informe se presentan, analizan y discuten las posibles soluciones del problema. Cada solución es presentada con todos los elementos de juicio que sean posibles para que puedan ser evaluadas por el lector y, según su criterio y responsabilidad, acepte o rechace la propuesta del autor, en este orden:

Solución ----- causa o razón ----- Demostración

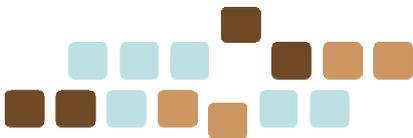


Dicha solución debe cumplir ciertos requisitos: debe ser significativa para el lector; lo hipotético, imposible o irrelevante debe ser evitado; debe ser total, es decir, cubrir todo el problema; lo parcial, insuficiente o meramente circunstancial no debe incluirse; debe ser convincente, es decir, aportar una causalidad y una demostración desarrolladas lógicamente; debe probar cuál es la solución conveniente y correcta, con franqueza y responsabilidad por parte del autor; no deben sobreponerse o entremezclarse unas con otras cuando son varias; debe ser concreta y específica, evitando las divagaciones, la aparatosidad, la indefinición y otros defectos conceptuales y de razonamiento.

3. La conclusión:

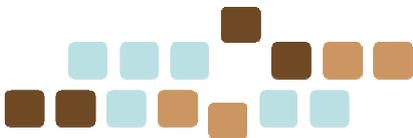
Como se ha visto hasta ahora, el informe es un encadenamiento lógico de ideas. El último paso de esta serie es la conclusión. En ella se reafirma la posición inicial denunciada por el informante y se recomienda y aconseja la decisión, o se efectúa la petición que corresponda.

- Conclusiones: En síntesis, las conclusiones son deducciones lógicas derivadas de los problemas expuestos, analizados y discutidos, a partir de los hechos reales. Equivale a un sumario sintético de lo expuesto. Ninguna conclusión puede ofrecerse que no esté apoyada en lo dicho en el cuerpo.
- Recomendaciones: De las conclusiones obtenidas por el informe, éste sugiere o recomienda a su lector la actitud que juzga conveniente adoptar. Por consiguiente, la recomendación debe satisfacer estos tres requisitos:
 - Qué debe hacerse.
 - Quién debe hacerlo.
 - Cuándo debe ser hecho.

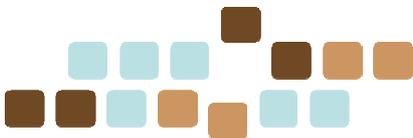


3.7. Características del estilo de comunicación vía e-mail.

- Comunicación por escrito y asincrónica: puede tomarse su tiempo para leer y responder; por esta razón, el correo electrónico es aconsejable para un nivel elemental.
- Tiene la posibilidad de seguir trabajando los mensajes con otros programas, de grabarlos en el ordenador o en disquete, de imprimirlos y de volver a utilizarlos las veces que quiera. - Además, corregir es muy sencillo puesto que es posible incluir automáticamente el mensaje del compañero en su mensaje de respuesta y realizar sobre el mismo las observaciones que crea convenientes. Como anexo a los correos electrónicos se pueden enviar todo tipo de ficheros de datos, es decir: documentos Word, dibujos, gráficos o archivos de sonido (p. ej. mensajes de voz).
- Rápido: los mensajes suelen tardar pocos minutos en llegar al buzón del destinatario.
- Económico: sólo necesita conectarse a Internet unos pocos segundos para enviar y recibir los mensajes.
- Es un medio de comunicación unidireccional, no se conoce la reacción del receptor – menos que responda de forma voluntaria.
- No tenemos la seguridad de que el receptor la haya leído – a menos que lo enviemos con confirmación de lectura.
- No sabemos cuando lo va a leer – pero podemos ponerle una fecha de caducidad para que si no lo ha leído en un determinado tiempo, el mensaje desaparezca.



- Tiene dudosa validez legal – a menos que vaya firmado digitalmente o certificado.
- No tenemos la seguridad de quien es el emisor - a menos que vaya firmado digitalmente o certificado.
- Está sometido a obstáculos “lógicos” como cortafuegos, saturación, etc.
- Permite la recepción en cualquier lugar geográfico del planeta donde haya conexión a Internet, con la misma velocidad prácticamente.
- Se puede clasificar su nivel de importancia.
- Se puede enviar con copia y copia oculta a otros destinatarios.
- Se puede enviar y reenviar el mismo mensaje a multitud de destinatarios simultáneamente.
- Se puede programar un retraso en la entrega del mensaje.
- Se pueden clasificar y/o filtrar los mensajes de forma automática según diferentes criterios.
- El correo no deseado puede entorpecer e incluso impedir la recepción del correo deseado.



3.7.1. Pautas para la emisión y seguimiento del mensaje.

Consideraremos tres temas básicos:

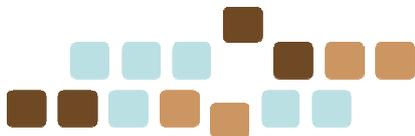
- La elaboración del mensaje
- La respuesta a un mensaje
- La reducción de la saturación del buzón

Cómo elaborar un mensaje de correo electrónico.

Al escribir un mensaje de correo electrónico nos haremos las mismas preguntas que nos hacemos ante cualquier otro tipo de comunicación:

- ¿Cuál es el motivo del mensaje?
- ¿Quiénes son los destinatarios del mensaje?
- ¿Qué queremos obtener de ellos?
- ¿Por qué deben estar de acuerdo con nosotros?

Recuerde.- No hay que olvidar que el correo electrónico, si bien consigue la inmediatez de la comunicación oral, también presenta la permanencia de la comunicación por escrito. No hay que escribir nada en un mensaje que no incluiríamos en un memorándum.



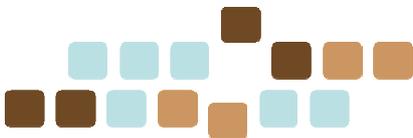
El motivo del mensaje: Dada la facilidad de envío del correo electrónico, resulta fácil caer en la trampa de enviar mensajes sin pararse a pensar si son importantes o no, o a quién no. Esto lleva a pérdidas de tiempo, tanto a nosotros como al receptor del mensaje, en el caso de que el mensaje no hubiera debido enviarse en absoluto.

Por otro lado, una frase de título resulta mucho más importante en un correo electrónico que en cualquier otro tipo de comunicación. El título le permitirá al receptor reconocer el tema del mensaje y decidir si abre ese mensaje de inmediato o bien si abre cualquier otro de su buzón de correo.

Recuerde.- Una frase de título electrónica es aquella que resume de manera telegráfica el tema y el contenido del mensaje.

Los destinatarios:

Una de las grandes ventajas del correo electrónico es la facilidad para enviar un mensaje a varias personas simultáneamente. Sin embargo, esta ventaja no está exenta de riesgos. **No hay que caer en la tentación de enviar mensajes a una persona simplemente porque resulte fácil hacerlo.** Debemos considerar primero si todas las personas de nuestra lista de correo necesitan de verdad la información contenida en el mensaje. De este modo, lograremos evitar saturar el buzón de correo de los demás con mensajes irrelevantes, y evitaremos saturar nuestro propio buzón con las respuestas que no necesitaban recibir esa información.



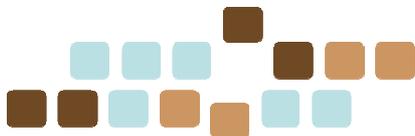
No hay que dar por hecho que los destinatarios han leído nuestro mensaje, sobre todo si lo hemos enviado a varias personas. Al igual que nosotros nos saltamos algunos mensajes, debemos pensar que los demás hacen lo mismo. Si adoptamos la costumbre de enviar los mensajes únicamente a aquellas personas a quienes les interesa de verdad, los receptores de nuestros mensajes terminarán por darse cuenta de que nuestros mensajes merecen la pena ser leídos en cuanto se reciban.

Recuerde.- **La lista de correo, o lista de distribución, es la lista de las personas a quienes se envía el mensaje.**

Siempre hay que recordar que si nosotros no sabemos lo que queremos de los destinatarios del mensaje, es poco probable que ellos lo sepan, con lo cual nuestro mensaje les supondrá una pérdida de tiempo. **Por tanto, es importante que seamos concretos acerca de lo que esperamos que cada destinatario haga con la información que le enviamos.**

Asimismo, no debemos dar por hecho que los receptores harán lo que nosotros pretendemos que hagan. Si les pedimos alguna actuación, debemos solicitar la confirmación de que han leído el mensaje y de que están de acuerdo con hacer lo que se les pide.

Recuerde.- **Hay que tener mucho cuidado al enviar gráficos por correo electrónico. Algunos programas de correo electrónico transforman los caracteres de los gráficos, modificando considerablemente su aspecto.**



La redacción del mensaje

Imaginemos que somos el vicepresidente de una empresa, y que hemos programado una reunión para discutir el aumento de gastos en varios departamentos y el modo de reducir esos gastos.

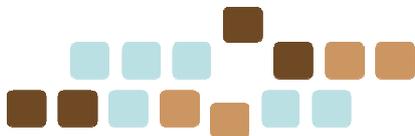
A la reunión deben asistir tres jefes de departamento, los que tienen exceso de gastos. Otros dos jefes de departamento asistirán para aprender y compartir diferentes modos de reducción de gastos, pero en su caso la asistencia no es obligatoria. El mensaje que podríamos enviar para convocar la reunión sería parecido a éste:

Para: Todos los jefes de departamento

De: El vicepresidente de la división

Asunto: Reunión para tratar sobre el exceso de gastos

Se celebrará una reunión, obligatoria para los jefes de los departamentos A, B y C, el 2 de junio de 14.00 a 16.00 horas en la Sala 1 con el objeto de discutir el exceso de gasto observado en esos departamentos. Los demás jefes de departamento pueden asistir a la reunión, o enviar a algún representante, para compartir ideas que conduzcan a la reducción de gastos. Pero en su caso, la asistencia no es obligatoria. Se ruega confirmación de la asistencia por correo electrónico.



Si bien este mensaje incluye la información necesaria, resulta ser menos eficaz de lo que podría. Empleando unos pocos minutos más se podrían enviar mensajes por separado a los dos grupos de jefes de departamento. El primer mensaje podría ser así:

Para: Los jefes de los departamentos A, B y C

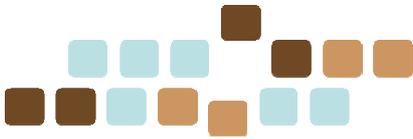
De: El vicepresidente de la división

Asunto: Reunión obligatoria sobre el exceso de gastos

Se ruega confirmación, mediante la respuesta a este mensaje, de la asistencia a la reunión obligatoria para discutir el exceso de gastos en sus departamentos y el modo de reducirlo.

Fecha: 2 de junio

Hora: de 14.00 a 16.00



Este es el segundo mensaje que podría escribir:

Para: Los jefes de los departamentos D y E

De: El vicepresidente de la división

Asunto: Reunión voluntaria sobre la reducción de gastos

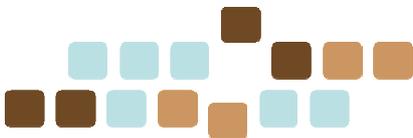
Voy a celebrar una reunión con los jefes de los departamentos A, B y C para discutir los excesivos gastos producidos en dichos departamentos y el modo de reducirlos. Puede que encuentren interesante la asistencia a nuestra reunión; si es así pueden participar en ella, o enviar a algún representante para que asista a la última hora de la reunión, momento en que se discutirán los medios para reducir gastos. Los detalles de la reunión son:

Fecha: 2 de junio

Hora: 14.00 a 16.00

Lugar: Sala de conferencias 1

En el segundo ejemplo, la petición es mucho más clara que en el mensaje original.



Consejo.- Si queremos utilizar diferentes caracteres y tipos de letra para hacer que nuestro mensaje resalte, podemos escribirlo con algún programa de tratamiento de textos y enviarlo como documento adjunto.

La respuesta a un mensaje de correo electrónico:

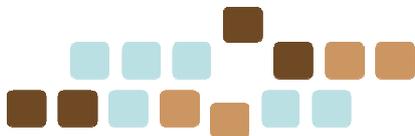
Existen varias pautas a seguir para responder a un correo electrónico que ahorrarán tiempo y evitarán la saturación del buzón de correo, tanto del nuestro como del de los destinatarios del mensaje.

- Sólo hay que responder cuando se necesite una respuesta.

- Para responder a un correo electrónico del que somos uno de los muchos receptores, **no debemos enviar una respuesta a todos los nombres de la lista de correo.** En muchos casos, sólo unos cuantos necesitarán conocer la respuesta. Al enviar el mensaje sólo a las personas a las que les pueda interesar, conseguiremos evitar saturar el buzón de correo de los demás.

- Tras varias idas y venidas del mensaje, el título ya no hará referencia a la información contenida en el mismo. En ese caso, **debemos cambiar el título por otro más adecuado.**

- La mayoría de los programas de correo electrónico adjuntan el mensaje original a la respuesta. Sin embargo, podemos, y debemos, eliminar las partes del mensaje original que no sean relevantes para nuestra respuesta. Con ello acortaremos el mensaje.



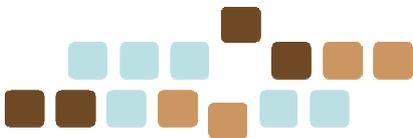
- Aunque no tenemos que incluir todo el mensaje original, sí deben aparecer todas las frases que sean relevantes para la respuesta de modo que los destinatarios tengan claro siempre a qué estamos contestando exactamente. No podemos dar por hecho que todos los destinatarios se acuerdan del mensaje original.

- Para las respuestas breves, debemos usar el título para enunciarlas, aunque luego las incluyamos en el mensaje, ya que muchas personas abren los mensajes sin leer su título.

Cómo reducir la saturación en su buzón:

La mayoría de los elementos vistos hasta ahora hacen referencia a la manera de asegurar que nuestro mensaje no sature el buzón de correo de los receptores. Desgraciadamente, esto no resuelve de forma inmediata el problema de la saturación de nuestro propio buzón de correo. Aunque una gran parte de esa saturación sólo se consigue controlar cambiando las costumbres de las personas en cuanto al envío de mensajes, podemos hacer unas cuantas cosas por nuestra cuenta para "limpiar" nuestro buzón y gestionar nuestro correo electrónico de manera más eficaz.

La herramienta más eficaz de que disponemos es la opción de ordenar los mensajes entrantes, presente en la mayoría de los programas de correo electrónico. Esta posibilidad de ordenamiento nos permite:

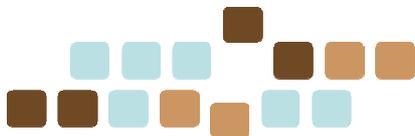


- Ordenar los mensajes según su origen.
- Ordenar los mensajes según el tema de los mismos.
- Copiar los mensajes según su contenido.

Consejo.- Cuando enviamos periódicamente un mensaje a alguien sobre un mismo tema, debemos procurar uniformizar los mensajes para que sean rápidamente reconocibles. Además de reorganizar el buzón de correo electrónico con el fin de mejorar nuestra

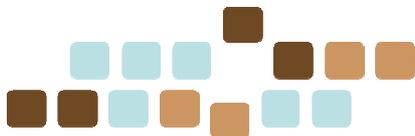
3.7.2. **Elaboración del mensaje escrito correcto, claro y conciso en función del receptor.**

- La redacción de un e-mail requiere el seguimiento de una serie de normas que sería recomendable utilizar y que en gran medida serán las responsables del éxito o fracaso de una campaña de e-mail marketing.
- Los párrafos no han de ser excesivamente largos ya que cansan la vista y dificultan la lectura.
- Entre párrafo y párrafo se ha de dejar un espacio doble
- No agote todo el espacio que tiene para escribir, a lo sumo cada línea debe tener unos 65 caracteres. Tenga en cuenta que agotar todo el espacio de que dispone provocara un cansancio en la vista de los lectores.
- Sea breve y vaya al grano. Recuerde que posiblemente sus lectores no estén leyendo su mensaje tumbados en un playa y con todo el tiempo del mundo sino que gran parte de sus lectores estarán en sus puestos de trabajos (con la ansiedad y la situación de stress que



ello acarrea) y no tendrán tiempo para leer un mensaje excesivamente largo en el que cuente las maravillas de su producto o servicio. Así pues sea breve e incluya enlaces para que aquellos lectores que estén interesados puedan ampliar su información.

- No intente impresionar utilizando un lenguaje pomposo y demasiado intelectual, hable el idioma de su público objetivo.
- Utilice tecnicismos sólo cuando sea necesario e infórmese bien de su significado antes de escribir el mensaje. Por ejemplo es posible que su público objetivo sean los médicos y que usted no sepa mucho de la jerga médica, en tal caso antes de escribirles un mensaje comercial en el que evidentemente tendrá que utilizar tecnicismos médicos infórmese bien. La primera impresión y la profesionalidad son muy importantes, no habiendo nada peor que causar una mala impresión a aquellas personas a las cuales pretenda vender sus productos o servicios.
- Tenga siempre presente a la hora de sentarse frente a un teclado de ordenador que ese mensaje va a ser leído por una persona. Imagínense que está sentado junto a un amigo/a en una cafetería ¿qué le diría sobre su producto o servicio? Imagínese la conversación ¿cómo lo enfocaría? ¿Qué puntos destacaría para dar una buena imagen de su producto o servicio? ¿Qué frases utilizaría para indicar que el producto o servicio puede serle de gran utilidad? Posiblemente realizar este pequeño truco le ayudará a desbloquearse y a ver con claridad lo que quiere transmitir.
- Cree ritmo, acuda a los verbos para dar sensación de acción y rapidez.

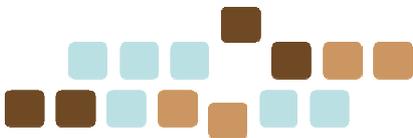


- Utilice letras mayúsculas o en negrita cuando quiera destacar algún elemento importante de su mensaje pero no acuda a las letras en mayúscula con mucha frecuencia ya que dan la sensación de que esta gritando (en los chat las letras mayúsculas equivalen a gritar y esto puede ser trasladado al mundo del e-mail marketing). Nunca utilice texto subrayado ya que puede ser origen de distracción al ser confundido con un enlace.

3.7.3. **Mejorar la imagen de la empresa a través de la información recogida en el correo electrónico.**

Lo deseable es que la empresa disponga de un buzón electrónico de comentarios, quejas, y atención al cliente en general, para poder recoger la información que se recibe desde el cliente. Estos mensajes deben de ser clasificados, leídos y contabilizados en vistas a detectar debilidades y amenazas de la empresa. Son una fuente valiosísima de información de cara a afrontar las amenazas y oportunidades futuras que se brindan en el mercado. Por lo tanto se requiere de un mecanismo de recepción de información, y de un responsable de gestionar toda esa información, para tener la garantía de que no cae en saco roto.

Teniendo en cuenta los puntos expuestos en los módulos anteriores y con la finalidad de no ser reiterativos, añadiríamos tan solo que el correo electrónico permite transmitir la imagen corporativa de la empresa a través de la creación de firmas, plantillas con el logotipo y los colores corporativos. Lo cual le da mucho más empaque al mensaje recibido si se le añade una respuesta automática con estos elementos, agradeciendo su colaboración en hacer mejorar los servicios y atención de la empresa.



3.8. La expresión oral

3.8.1. La voz

La voz empleada correctamente nos ayuda a mantener la atención del público y a enfatizar aquellos puntos que nos interese destacar. Cualidades de la voz que debemos cuidar especialmente:

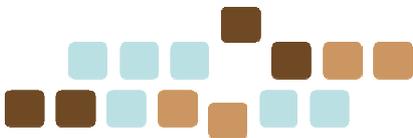
El volumen de nuestra voz depende en gran manera de una buena respiración. El esfuerzo no debe centrarse en la garganta sino en la capacidad de aire que sepamos contener.

La articulación: La intención de los ejercicios de articulación es la de ejercitar la boca, labios y lengua a fin de articular correctamente las palabras logrando así una mejor expresión.

El ejercicio consiste en que hablemos susurrando pero de manera que se entienda lo que decimos desde una corta distancia.

La entonación consiste en dar distintas elevaciones de tono a la voz a fin de conseguir variedades de la misma con lo que potenciaremos la expresividad en nuestras intervenciones.

A través del tono de voz se muestra el carácter del orador así como su estado de ánimo: alegría, confianza, inseguridad, etc.



3.8.2. La mirada:

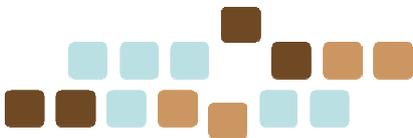
Es importante mirar al destinatario/a. Delante de un auditorio lo mejor es pasear la vista por todo él, de forma pausada. De esta manera podemos ir comprobando el impacto de la explicación y el grado de atención que despierta.

Si nos dirigimos al público mirando a cualquier otra parte donde podamos esquivar las miradas de la gente, parece que tengamos miedo de comprobar que nos miran. El auditorio también puede pensar que no tenemos interés en comunicarnos y esto anula inmediatamente la eficacia del mensaje.

Debemos evitar las miradas cortas e inquietas. Si mirar a los ojos nos resulta incómodo, lo mejor es mirar a la frente ya que da la misma impresión. Si el número de personas asistentes no permite miradas individuales, las realizaremos de forma global.

Mirar a la audiencia es una forma de mantener la atención, la persona que percibe nuestra mirada, experimenta la sensación de que se le habla a ella, por el contrario si un sector no recibe nuestra mirada, tendrá la sensación de que no le tenemos en cuenta.

Controlaremos el tiempo de forma natural, sin que parezca que estamos pendientes de ello. Si llevamos el reloj en la muñeca, no debemos mirarlo con frecuencia.



4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

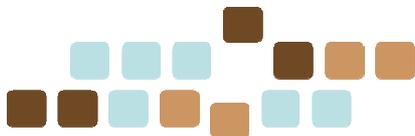
4.1. ¿Cuáles son los Medios de Comunicación de Masas?

Los Medios de Comunicación de Masas más utilizados y de mayor impacto, así como sus principales características, son:

a) Televisión: Es el medio principal, se trata de un medio multisensorial y de respuesta inmediata en cuanto a medición del impacto (medición de audiencia), así como presenta una máxima cobertura. Por el contrario, es un medio que nos limita a una pobre segmentación, nos somete a un escaso tiempo del spot, tiene un alto coste, y puede provocar saturación de spots.

b) Radio: Es un medio que permite que los anuncios puedan segmentarse por programas, dirigiendo la comunicación a un público determinado tras el análisis de la audiencia de dicho programa. Permite además, gran originalidad en los spots, así como una alta frecuencia de emisión. Por el contrario está la falta de atractivo visual y la peor medición del impacto de la respuesta.

c) Periódicos: Se trata de un medio de respuesta inmediata (estimación del número de lectores en base a la tirada del periódico), presenta variedad de soportes (papel y digital), así como goza una amplia cobertura por zonas. Por el contrario, presenta un coste relativamente elevado, y en alguna ocasión pueden darse problemas de con la reproducción del anuncio.



d) Internet: Es un medio que permite una máxima capacidad de personalización, haciendo llegar mensajes personalizados a los futuros clientes. Permite además, gran flexibilidad de mensajes, así como ofrece el un servicio muy eficiente a través del correo electrónico. Por el contrario, existe la necesidad de actualización constante, una exigencia de respuesta inmediata por parte del cliente, y aún la población usuaria es baja.

4.2. Protocolo con los medios de comunicación

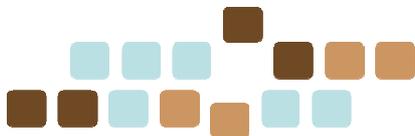
El protocolo con los medios de comunicación debe aunar la exquisitez en el trato con la falta absoluta de tensión en el mismo. Debe, además, acabar con tópicos y prejuicios no ajustados a la realidad.

Resulta en extremo molesto para el encargado de relaciones institucionales y/o protocolo de una institución o empresa ver como un acto preparado en cada uno de sus detalles es medio echado por tierra por los medios de comunicación (continuas entradas y salidas de los cámaras, irrupción en la mesa presidencial con una grabadora o micrófono, salida en tropel cuando el acto aún no ha terminado, etc.).

La crítica a los periodistas es, en muchos casos, lugar común de quienes convocan los actos y de los protagonistas de los mismos.

No puede existir una buena política de comunicación si no hay una buena gestión. La gestión de la comunicación con los medios de comunicación se fundamenta en las comparecencias en ruedas de prensa y el anuncio de la realización de algún evento a los medios de comunicación.

Cuando se convoca una rueda de prensa o se llama a una serie de medios para cubrir un evento han de ser tomados en cuenta algunos elementos que afectan a la relación del Organismo de Puertos del Estado



y de las Autoridades Portuarias con los medios de comunicación, algunos de estos son:

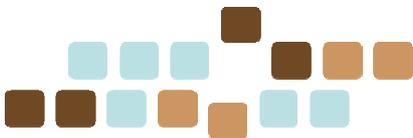
- El interés o la oportunidad del tema sobre el que se va a informar influye sobremanera en la asistencia de los medios de comunicación, el interés lo mide el informador, no el departamento de comunicación o quien va a divulgar una determinada información.

- Los medios de comunicación siempre poseen unos medios humanos escasos. La escasez influye en que cualquiera de los medios pueda acudir al evento anunciado o no, y en que el tratamiento de la información pueda hacerse con mayor o menor profundidad. De ahí, que es interesante buscar un horario y unos días adecuados.

- Hay horarios en los que casi nunca debe convocarse una rueda de prensa o cualquier otro acto por parte de las organizaciones, si se hace difícilmente acudirán los medios de comunicación: a partir de las 12:30 horas es mejor no convocar, salvo que se cuente con la presencia de alguien muy destacado.

- Una buena política informativa implica necesariamente estar a bien con todos los medios de comunicación y facilitarles, en consecuencia, las tareas de información que es este caso se traducen en horarios adecuados para todos.

- El tiempo de que dispone el informador medio es bastante escaso, cualquier esfuerzo por facilitarle su trabajo redundará en un mejor tratamiento de la información.



Como consecuencia de lo anterior se pueden formular las siguientes propuestas:

- El convocar una rueda de prensa es adecuado para difundir a través de los medios de comunicación actividades de las organizaciones. No se ha de abusar de esta fórmula, no se han de convocar más de dos ruedas de prensa a la semana.

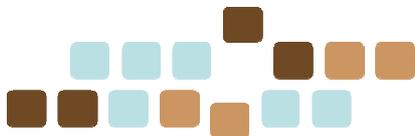
- Salvo que se cuenta con un invitado de verdadero impacto (un político, alguien con reconocido prestigio, etc.) o se vaya a abordar un tema "candente", nunca se debe convocar una rueda de prensa en viernes o en lunes.

- En ningún caso las ruedas de prensa o las inauguraciones deberán retrasarse más allá de las 12:30 horas, adelantarse a las 9:30 horas o hacerse por la tarde.

- Todos los eventos que se convoquen estarán debidamente documentadas, no basta con la palabra, se ha de entregar a los periodistas documentación por escrito.

- A la hora de hablar con los medios se ha de expresar la idea central claramente (lo notorio, lo novedoso), para ello se señalara la idea por medio de la entonación o haciendo ver cual es la información mas relevante.

Una rueda de prensa no debe alargarse más de media hora. En ella estarán incluidas la exposición inicial y las preguntas de los periodistas.



4.3. Instrumentos de Comunicación Externa

a. **El Departamento de Relaciones Públicas:**

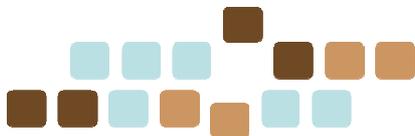
Se trata del departamento que en la empresa se encarga de diseñar y llevar a cabo el conjunto de actividades y programas de Comunicación, efectuados por cualquier organización, para crear y mantener buenas relaciones con sus diferentes públicos externos y proyectar ante ellos una imagen favorable.

Lo que se busca a través de las Relaciones Públicas es ayudar a la empresa a relacionarse de la forma mas adecuada con sus clientes.

A través de las Relaciones Públicas lo que se busca es relacionar a la empresa con el público, mostrarles lo que la empresa hace y cómo lo hace. Las Relaciones públicas no son publicidad, ya que no se difunde el o los mensajes, a través de medios de comunicación. Las Relaciones Públicas tampoco son folletos, dípticos, carteles, encartes o cualquier otro formato típicamente publicitario. No son Merchandising. Tampoco son propagandas o campañas de imagen. Es también una forma de entender a la empresa y a su entorno, y encontrar los métodos más eficaces para dar a conocer al público las distintas acciones de la empresa.

Esta comunicación es tanto a nivel interno como externo, utilizándose distintas herramientas de comunicación de acuerdo a los públicos. Se procura también mantener una buena relación con el entorno de la empresa, es decir que la empresa debe estar dispuesta a ayudar en determinados fines sociales y estará siempre atenta a las reclamaciones de los mismos.

Otra de las funciones del los responsables de relaciones públicas es



actuar en situaciones de crisis, saber qué información dar y cómo hacerlo.

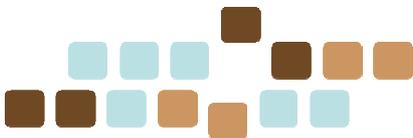
b. Comunicados de Prensa:

Se trata de una nota escrita que se envía a un medio público para su publicación. Cuando queremos dar a conocimiento público alguna noticia con respecto a la empresa uno de los caminos a seguir es redactar un comunicado de prensa, y enviarlo al medio escogido para su publicación. Estas noticias pueden ser de diferente índole, como por ejemplo sobre el lanzamiento de algún producto, mejoras del establecimiento, etc.

Es necesario que la persona responsable de emitir el comunicado sepa a quien y porque se envía el comunicado a ese medio en particular y no a otro. Saber adaptar cada noticia según el medio es otra de las habilidades del encargado de esta tarea.

Las principales características del comunicado de prensa son:

- El comunicado de prensa transmite una información breve.
- No es muy costoso y es bastante eficaz.
- No expone comentarios y trata de responder a las seis preguntas principales de la comunicación (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y porqué)
 - Hoy en día, se utiliza el papel A4 para enviar estos comunicados de prensa.
 - Es muy útil utilizar distintos tipo de tipografía para facilitar la lectura.
 - Y no olvidar que sea conciso, preciso y sencillo.
 - Veraz, actual y concreto

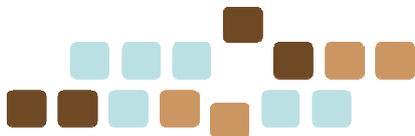


- Debe aparecer al principio del papel como cabecera el nombre y dirección de la empresa que lo envía.
 - En lo posible se pide que sea escrito en una sola hoja de papel A4.
 - Si se va a utilizar otra hoja es necesario que en la primera hoja, se escriba “siguiente” y una flecha que indique que le comunicado continúa en el otro folio.
 - En lo posible escribir a espacio y medio, para que se lea mejor.
 - Utilizar lo menos posible las letras mayúsculas.
 - No poner puntos en las siglas, los medios no suelen hacerlo.
 - Conocer el “manual de estilo” de cada medio, de esta forma evitaremos errores.
 - Escribir la información en forma de pirámide invertida, es decir siempre poner lo más relevante al comienzo del texto. No dejar ningún dato importante para el final. En los medios suelen recortar las noticias por falta de espacio.
 - Tratar que la noticia que se envía al medio tenga un titular atractivo.
 - Recordar que los medios de comunicación que reciben éstos comunicados tienen poco tiempo para prestarle atención.

c. Organización de Eventos:

Organizar un evento es una herramienta de marketing promocional muy eficaz y potente. Permite acercarse y conocer al cliente, comunicarse con él y transmitirle la imagen y los productos o servicios de nuestra empresa de una manera cercana y amable incluso en un ambiente distendido.

Lo más importante es plantearse qué objetivo se persigue organizando el evento. Debemos conocer quién va a ser nuestro

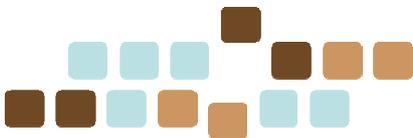


público objetivo y hay que establecer un resultado para poder realizar comparativas y análisis. Ambas cuestiones deben ser medibles y cumplir con las características u objetivos planteados.

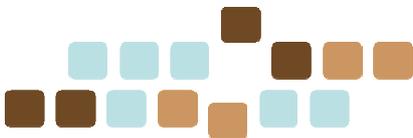
Debemos plantearnos continuamente durante la preparación del evento si es realmente preciso organizarlo. En algún momento de su estudio es posible que se planteen otras técnicas de promoción y marketing con iguales o mejores resultados que el evento. Algunas de estas técnicas son: las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo, el merchandising, las ferias, etc.

Si hemos considerado que es que es interesante organizar el evento tenderemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

- Conozca cuánto presupuesto dispone para realizar el evento.
- Plantéese el valor diferencial de su evento, para lo cual debe conocer qué asuntos se van a tratar, la personalidad de los asistentes, las organizaciones que convocan o patrocinan el evento y los asistentes VIP (Very Important Person - persona muy importante). La unión de estos aspectos generarán atractivo e interés a su evento.
- Estudie las debilidades y las fortalezas del evento. Reduzca las debilidades y evite perder las fortalezas.
- Conozca los recursos internos en su empresa y las personas que componen su grupo de trabajo.
- Imagine, innove y no copie de otros eventos a los que haya acudido o conozca: la originalidad es clave para el discurrir del evento y su publicidad.



- Aprenda de la experiencia de otros.
- Potencie lo que le gustó de otros eventos adaptándolo a su empresa y su sector.
- Planifique la jerarquía del evento. Debe haber un solo responsable al que dirigirse en caso de consultas.
- Decida si va a encargar la organización del evento fuera de su empresa o lo van a realizar desde dentro; cada opción tiene sus propias ventajas e inconvenientes.
 - Seleccione el tipo de proveedores, sus características, riesgos y oportunidades que representa cada tipo y coordínelos para una máxima calidad de trabajo y para evitar riesgos.
- Busque el lugar donde se llevará a cabo el evento y si es adecuado por su acceso y capacidad.
- Publicite el evento para que le ayude a construir marca. La publicidad debe ser creativa para que llame la atención y el público acuda.
- Utilice todos los medios publicitarios a su alcance: telemarketing, Internet, mensajes de correo electrónico, marketing directo personalizado, relaciones públicas, colaboraciones con medios de comunicación (radio, TV, periódicos), los socios de la empresa...
- Organice la agenda del evento de una manera atractiva y clara.



Días después del evento toca medir los resultados. Si los ha establecido de antemano, podrá valorarlos y compartirlos con el resto de la empresa. Identifique cuántos negocios se han realizado (contratos cerrados, contratos apalabrados...), mida cuánto tiempo ha dedicado cada medio de comunicación a su evento, calcule el número de asistentes, etc. Guarde estos resultados para comparar con el siguiente evento y así poder establecer mejoras y evoluciones, sobre todo si el evento es repetitivo.

d. Página Web:

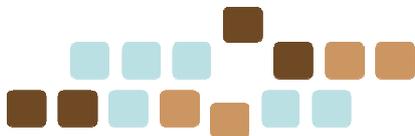
Esta expresión se refiere a un espacio virtual en el que se encuentra información sobre un tema en concreto y que está formado por varios documentos o por un único archivo o documento.

Son páginas que utilizan un lenguaje especial llamado HTML que permite presentar en pantalla textos y gráficos en el formato deseado. Estas páginas contienen referencias o enlaces que permiten acceder a otras páginas. Existen millones de páginas de Web con gran cantidad de información sobre todo tipo de temas. Muchas empresas ofrecen información y hasta soporte técnico utilizando estas páginas.

Estas son algunas etapas que se sugieren para diseñar eficientemente un sitio Web; es conveniente no comenzar a escribir ninguna línea de código HTML antes de completar las primeras etapas.

a) Delimitación del tema:

Esta es la etapa crucial, se define de qué se va a tratar el Web, que cosas se incluirán y qué no. También es el momento para definir tanto



las audiencias (normalmente es mas de una) y los objetivos (intentando priorizar entre objetivos primarios y secundarios).

Si no se evalúa adecuadamente la cantidad de tiempo que se dispone contra la cantidad de tiempo requerida para elaborar un sitio de la magnitud deseada, el resultado puede ser desastroso. Muchos proyectos Web fracasan porque comienzan a crecer y crecer sus especificaciones, sin que haya detrás un trabajo ordenado de delimitación de contenidos.

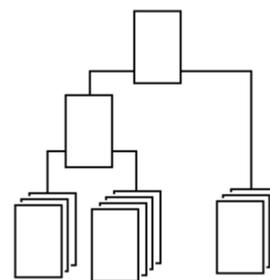
b) Recolección de la información:

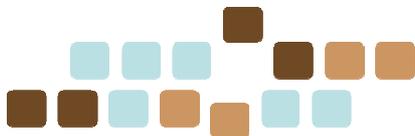
En esta etapa se recolecta la información que se va a poner en el Web, de acuerdo a la especificación hecha en la etapa anterior. Las organizaciones en general producen grandes cantidades de información, también en esta etapa hay que delimitar cuanta de la información histórica, que ya no es relevante, será incluida en el sitio Web, por ejemplo, se puede definir que la información de mas de 3 años de antigüedad no será incluida, etc.

c) Agregación y descripción:

Una vez que tenemos la información que irá en el sitio, comenzamos una clasificación apropiada. Aquí hay que encontrar un adecuado balance entre la linealidad y la jerarquización.

Aplicamos una clasificación de tipo lineal a fragmentos de información que requieren que la persona que los lee vaya avanzando poco a poco en el conocimiento de algo, como en un libro. Usualmente los pondremos en una misma página, usando FRAMES o una técnica similar si se estima apropiado. Aplicamos una clasificación de tipo jerárquica a trozos de información



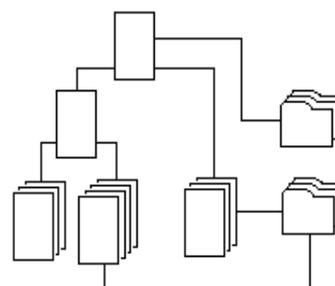


que sean complementarios o que dependan uno de otro, como secciones y subsecciones. Usualmente los pondremos en diferentes páginas.

Es importante aquí no centrarse en una única forma de clasificar los documentos. Una serie de descriptores tienen que ser definidos. Además, un mismo documento puede pertenecer a varios valores de un mismo descriptor. Si nos encontramos en esta etapa discutiendo sobre si un elemento de información va en una u otra parte, es que estamos cometiendo un error: debe ir en todas las partes donde un usuario razonable esperaría encontrarlo.

d) Estructuración:

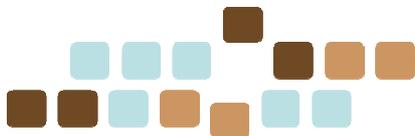
En este punto se estructura la manera en que se unen las diferentes páginas, de acuerdo a la agregación de contenidos realizada en la etapa anterior. Se provee de ayudas para la navegación, de enlaces que permitan la jerarquización que diseñamos y de enlaces entre elementos de una misma jerarquía si se desea.



También es importante proveer de índices para cada descriptor que haya sido diseñado.

e) Diseño y estilo gráfico:

Un estilo gráfico adecuado puede ser algo importantísimo a la hora de hacer que la persona que nos visita se sienta cómoda, y como una manera de aliviar el contenido y hacerlo más digerible. Un sitio, por



más contenido que tenga, si no tiene un buen diseño gráfico difícilmente logrará un lugar destacado entre otros sitios del mismo tipo.

En cuanto a la cantidad y tamaño de las imágenes, hay que adoptar un equilibrio. Hay sitios que se basan casi por completo en grandes y lentas imágenes GIF, otros que se ven bastante pobres pues son casi sólo texto, con lo que se desaprovechan los métodos multimedia. El esquema que se adoptará, (que se encuentra en algún lugar entre ambos extremos) varía de diseñador a diseñador y es un punto importante a considerar.

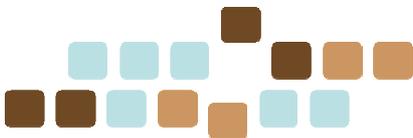
Otro punto importante en la etapa de definición de la parte gráfica, es intentar en lo posible mantener una cierta coherencia gráfica, y atreverse a innovar en cuanto a ella. Un color de fondo, un fondo o una distribución interesante de los elementos dentro de una página es algo que no se olvida con facilidad.

f) Testeo:

Finalmente, es necesario revisar la coherencia general del sitio, que no hayan links "rotos" que no conduzcan a ninguna parte; revisar la redacción y ortografía de las páginas, hacer los ajustes necesarios para separar las páginas que sean demasiado extensas en páginas más pequeñas.

Para esta etapa, lo mejor es tratar de buscar usuarios que vayan a utilizar el sitio en la práctica, y si eso no es posible, ponerse en el lugar de las personas que vean los documentos, y seguir los pasos que suponemos que ellos seguirán.

e. Conferencias de prensa:



Una conferencia de prensa consiste en realizar una convocatoria a los medios de comunicación para que se reúnan en un lugar determinado (normalmente una sala de prensa o un lugar adecuado para la reunión de personas), a una hora determinada, con la finalidad de dar a conocer una noticia que se considera importante. Por ejemplo, el fichaje de un nuevo jugador. Debemos estar seguros de que realmente la convocatoria a una conferencia de prensa se justifica. Es bastante frustrante cuando sólo asisten a ellas dos o tres periodistas.

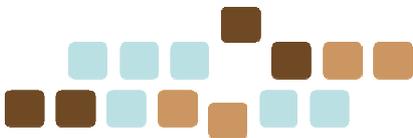
La logística necesaria debe estar preparada con mucha antelación y tener en cuenta cada pequeño detalle, como por ejemplo los equipos de audio a utilizar, la luz, y otros elementos como ordenador, pizarra, etc. Ser puntuales es un punto a favor para la imagen de la empresa que dio lugar a esta conferencia de prensa.

Una vez finalizada la conferencia de prensa, en la llamada post-conferencia es necesario seguirles los pasos a la información, es decir tratar de saber, qué medios se interesan por las noticias y cuáles no, controlar los resultados y si es necesario facilitar información a los medios que así lo requieran.

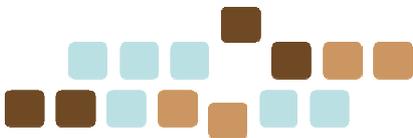
f. Visitas guiadas o recepción de grupos a la empresa:

El propósito de una visita guiada a la empresa o la recepción de un grupo, ya sean estudiantes, periodistas o políticos, es dar a conocer la empresa, proyectar una imagen de las instalaciones, del capital humano y del desarrollo de tareas y productos "in situ".

Al organizar visitas tener en cuenta:



- Saber por dónde es conveniente pasar y por dónde no.
- Evitar que las visitas se aburran o se cansen demasiado.
- Si se realizan paradas, tratar que éstas se efectúen en lugares estratégicos, ya sea una nueva maquinaria, un departamento recién instalado, todo esto de acuerdo al establecimiento.
- Saber que los visitantes estarán seguros y cómodos durante el recorrido.
- Escoger la persona más idónea para realizar este recorrido, teniendo en cuenta la formación, número y características de los visitantes.
- Tener bien seleccionada y aprendida la información que se les va a proporcionar a los visitantes para conseguir los objetivos e imagen deseada.
- Al finalizar el recorrido es recomendable hacer algún obsequio en nombre de la empresa y si es posible ofrecerles algún cóctel.
- Las cartas de presentación, las facturas, los folletos, los espacios tanto en radio como en televisión, todo esto comunica, todo esto es una radiografía de los que somos como empresa. A partir de todas estas acciones el público crea una imagen de nosotros. Que ésta sea positiva o negativa, es responsabilidad de todos nosotros.



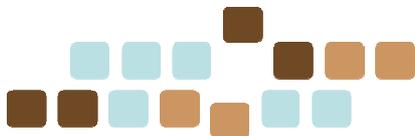
g. Patrocinio:

“El patrocinio es una relación entre un suministrador de fondos, de recursos y de servicios con una persona, un acontecimiento o una organización, que ofrece a cambio algunos derechos y una asociación que puede utilizarse para conseguir una ventaja comercial” (Sleigh-1992).

Comúnmente conocemos el patrocinio como la aportación de fondos económicos de una empresa u organización a cambio de conseguir publicidad de su marca o nombre. Un ejemplo típico es el patrocinio de empresas de actos deportivos que tienen cobertura mediática, así como el nombre o marca visible en la camiseta de un equipo de fútbol.

El patrocinio busca beneficios directamente comerciales. Busca resultados a corto plazo. Cuando una empresa patrocina un evento busca que su imagen salga beneficiada, que se publicite de forma positiva, consiguiendo con ello un aumento de ventas, y por tanto aumentar sus beneficios.

Muchas veces las empresas realizan aportaciones económicas a eventos benéficos, con ello buscan desarrollar una imagen positiva de la empresa en medio de su entorno social, para que la sociedad reconozca y valore la contribución que realiza la empresa para con ella. Para medir la eficacia de estas acciones, se hace a través del reconocimiento que alcanza su imagen y la fidelidad que sus públicos crean hacia la empresa. Por este motivo casi siempre se cuenta con la intervención de los medios de comunicación, que dan publicidad al evento.



h. Publicidad:

La publicidad busca dar a conocer algún producto o servicio en una forma amplia. Por medio de su mensaje intenta influir sobre las actitudes y opiniones de las personas.

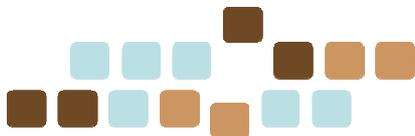
Los medios de comunicación son el vehículo por el cual la información publicitaria llega al receptor, por lo tanto su elección debe ser muy cuidadosa. El éxito de la publicidad en parte depende de esta elección.

Cuando se realizan publicidades se deben tener en cuenta cuáles son los atractivos del producto o del servicio, qué quiero decir de él. Buscar cuál es la mejor forma de expresar tales características en un mensaje, para que sea atractivo. Y seleccionar el mejor medio publicitario de acuerdo a las características del mensaje.

Nuestros objetivos a la hora de publicitar nuestra empresa pueden ser:

1. Debemos lograr que nuestra población objetivo vea u oiga el anuncio, ya sea a través de spots televisivos, radio, carteles, trípticos, etc.).
2. Lograr que quienes hayan visto u oído el mensaje reaccionen favorablemente.
3. Cambiar las percepciones del consumidor con respecto a alguna marca o servicio.
4. Cambiar hábitos de consumo.
5. Presentar alguna nueva ventaja del producto.

Es importante que cada empresa o institución estudie en forma regular las actitudes y hábitos de sus clientes. A través de ello se pueden



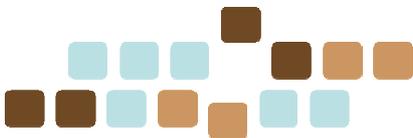
adaptar la comunicación o las acciones a llevarse a cabo (ofertas, mailing, visitas domiciliarias...). Esto nos ayudará a fortalecer nuestras relaciones externas y a corregir distintas conductas.

i. Merchandising:

Conjunto de procedimientos utilizados en los establecimientos para hacer resaltar (comunicativamente hablando) unas marcas de otras, a la vez que consiguen crear un ambiente de compra favorable dentro de los establecimientos. Es una herramienta de comunicación que hace más fácil la venta de algún producto o servicio. Y para lograr estos resultados se basa en la ubicación de los productos y en el diseño del espacio, transformándolo en algo atractivo y agradable.

Las funciones y objetivos que se persiguen con ello son:

1. Acercar el producto al cliente en las mejores condiciones posibles. Debemos tratar que esa publicidad que tal vez ha empujado al cliente a la tienda, se materialice en la venta a través de una buena y original exposición del producto.
2. Empujar el producto hacia el cliente.
3. Atraer al consumidor al establecimiento.
4. Lograr que el cliente entre en contacto con el producto a través de los cinco sentidos.
5. Diferencia, individualiza y señala los distintos productos como una orientación para el consumidor.
6. Decide qué productos deben ser exhibidos, en qué cantidad, en cuántos puntos de venta y con qué tipo de comunicación.



7. Estudia el circuito a ser recorrido por el consumidor de tal forma que éste se vea obligado a pasar por todas las partes.
8. Señalización visible y atractiva
9. Ofrece demostraciones y degustaciones de los productos.
10. Adecua la decoración de acuerdo a los productos expuestos.

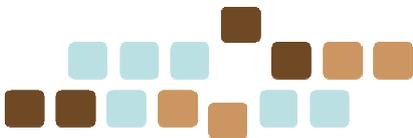
También cumplen acciones de Merchandising los bolígrafos, ceniceros, llaveros, encendedores, relojes, gorros, etc. Por ejemplo este tipo de Merchandising es ampliamente utilizado en la promoción de películas, llegando en ocasiones a ser una fuente económica mayor que la propia película.

j. Marketing:

Se entiende por Marketing al conjunto de acciones encaminadas a establecer y mantener una relación comercial personalizada con los consumidores, utilizando los medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción económica. La evolución lógica del marketing directo ha dado lugar al marketing relacional, basado, precisamente, en los vínculos establecidos entre la marca y el cliente.

El Marketing lanza sus mensajes directamente sobre sus públicos objetivos para buscar una rápida acción. Para lograr esto utiliza por ejemplo el mailing, venta por teléfono, publicidad en buzoneo, etc. Es una forma de llegar directamente al consumidor. Partiendo de las necesidades del consumidor trata de crear y establecer en el mercado productos, ideas y servicios.

Podemos encontrar las siguientes herramientas del marketing directo:



a) Envíos por correo:

- Mailing
- Catálogo de venta por Correo
- Anuncio en medios escritos.
- Impresos sin dirección: buzoneo, catálogos.
- Publicidad inserta en paquete postal.

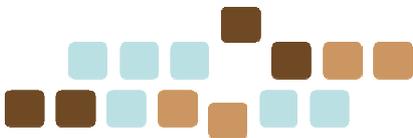
b) Contactos audiovisuales:

- Marketing telefónico: emisión, recepción.
- Radio
- Televisión: telepromociones, etc.
- Cintas de video en domicilio.

c) Basado en nuevas tecnologías:

- Fax para enviar mensajes directos.
- Redes de comunicación fracasadas: teletexto. Televisión Interactiva.
- Internet.
- Televisión digital satélite.
- Televisión por cable.

Dentro del Marketing encontramos el Telemarketing como ejemplo comunicación externa directa, donde además de informar al consumidor de la existencia de algún producto o servicio, se intenta cerrar la venta en ese preciso momento.



5. MERCHANDISING

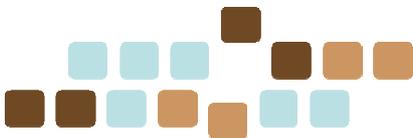
Merchandising: Término de origen inglés que expresa el conjunto de procedimientos utilizados en los establecimientos para hacer resaltar (comunicativamente hablando) unas marcas de otras, a la vez que consiguen crear un ambiente de compra favorable dentro de los establecimientos.

El Merchandising es una herramienta de comunicación que hace más fácil la venta de algún producto o servicio. Y para lograr estos resultados se basa en la ubicación de los productos y en el diseño del espacio, transformándolo en algo atractivo y agradable.

Cuando hablamos de Merchandising automáticamente también estamos hablando de los sentidos, tal como el tacto, el oído, el olfato, la vista y el gusto. En situaciones de venta de acuerdo a la persona que tengamos delante de nosotros, apelaremos a estos sentidos para hacer más efectiva la venta como así también el contacto. Cuando el cliente puede sentir, es decir puede probar ese sabor o perfume, se acelera la compra.

En algunos países como EEUU es muy común que en los lugares donde se venden autos usados, utilicen una mezcla de pintura y goma para luego rociar el auto con este líquido. El resultado es que el auto huele como nuevo. Lógicamente, el cliente además de ver el coche en buen estado, puede sentir ese olor tan particular y poder asociarlo a este con algo nuevo y sobre todo bien cuidado.

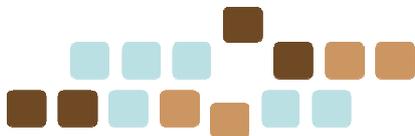
Si alguna vez nos detenemos a ver a las personas que entran en un supermercado nos daremos cuenta que la tendencia de la gente es mirar hacia la derecha con más intensidad y más frecuencia que mirar hacia la izquierda.



Muchas veces una compra o una visita de alguien a alguna tienda o establecimiento depende de la música y de la ambientación del mismo. En cambio otras veces las ventas se realizan sin que el cliente se percate de esto, como así tampoco pueda percibir la gran influencia que la música tiene en él o ella a la hora de comprar o de elegir. La música también es uno de los factores que influye a la hora de producir y vender. Muchos empleados responden mejor cuando están motivados por ella.

5.1. Funciones y objetivos del Merchandising

1. Acercar el producto al cliente en las mejores condiciones posibles. Debemos tratar que esa publicidad que tal vez a empujado al cliente a la tienda, se materialice en la venta a través de una buena y original exposición del producto.
2. Empujar el producto hacia el cliente.
3. Atraer al consumidor al establecimiento.
4. Lograr que el cliente entre en contacto con el producto a través de los cinco sentidos.
5. Diferencia, individualiza y señala los distintos productos como una orientación para el consumidor.
6. Decide qué productos deben ser exhibidos, en qué cantidad, en cuántos puntos de venta y con qué tipo de comunicación.
7. Estudia el circuito a ser recorrido por el consumidor de tal forma que éste se vea obligado a pasar por todas las partes.
8. Señalización visible y atractiva.
9. Ofrece demostraciones y degustaciones de los productos.
10. Vela por los aromas del lugar.
11. Adecua la decoración de acuerdo a los productos expuestos.



También cumplen acciones de Merchandising los bolígrafos, ceniceros, llaveros, encendedores, relojes, gorros, cuando éstos son bien empleados y confeccionados nos ayudan a realizar buenas campañas de Merchandising.

Casi el 60% de las compras en los autoservicios se deciden en el momento de la visita al establecimiento, el protagonismo del producto es vital en esta decisión realizada por el cliente.

El producto y el establecimiento son dos puntos clave a la hora de aplicar el Merchandising como así también el Packaging, ya que éste tiene en sí mismo mucho poder. Su color, su diseño, etc..., atraen al consumidor y en el momento de la decisión (la compra) estos atributos influyen en gran medida.

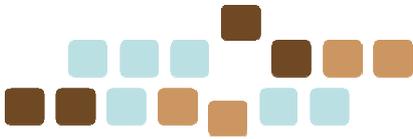
Siempre debemos recordar esta máxima de merchandising "artículo no visto, artículo no comprado".

5.2. Objetivos de comunicación en el Merchandising

- Mostrar la presencia del producto
- Atraer al público
- Crear un ambiente agradable
- Multiplicar la eficacia de la publicidad.

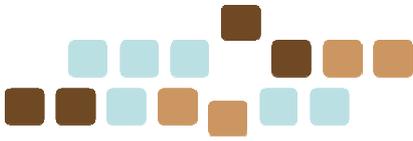
5.3. Objetivos de distribución

- Crear nuevos puntos de venta
- Mejorar la gestión de las superficies de venta
- Eliminar productos pocos vendibles
- Colocar productos en forma desordenada para atraer la atención del cliente e invitarlo a que escoja uno.



6. MAPA CONCEPTUAL





7. BIBLIOGRAFÍA

- BARQUERO CABRERO, J. D.: “Manual de relaciones publicas empresariales e institucionales” Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 1999.
- BLACK Sam: “ABC de las Relaciones Públicas.” Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 2001.
- LACASA, Antonio S.: “Gestión de la comunicación empresarial.” Ediciones Gestión 2000. Barcelona: 2004



Puertos del Estado

