

TOMO 2

Imagen profesional y corporativa

Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla

Rosario Jijena Sánchez

nobuko

Imagen profesional y corporativa

Rosario Jijena Sánchez

TOMO II

Imagen profesional y corporativa

Cómo mejorarla, sostenerla o revertirla

Rosario Jijena Sánchez

TOMO II



Jijena Sánchez, Rosario

Imagen profesional y corporativa : como mejorarla, sostenerla o revertirla . - 1a ed. -
Buenos Aires : Nobuko, 2011.
298 p. ; 21x15 cm.

ISBN E-BOOK 978-987-584-377-6

1. Sociología. I. Título
CDD 301

Rosario Jijena Sánchez | Presidente
Centro de Organizadores de Eventos (COE)
Paraguay 1589 - CABA
Buenos Aires, Argentina
Teléfonos: (+54) 011-4814-2285
www.coe.edu.ar

Diseño de tapa: Vanesa Farias

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
Impreso en Argentina / Printed in Argentina

La reproducción total o parcial de este libro, en cualquier forma que sea, idéntica o modificada, no autorizada por los editores, viola derechos reservados; cualquier utilización debe ser previamente solicitada.
El contenido es de exclusiva responsabilidad del autor.

© 2011 nobuko
ISBN: 978-987-584-349-3
Septiembre de 2011

Este libro fue impreso bajo demanda, mediante tecnología digital Xerox en
bibliográfika de Voros S.A. Av. Elcano 4048. Capital.
info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:
LIBRERÍA TÉCNICA CP67
Florida 683 - Local 18 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4314-6303 - Fax: 4314-7135
E-mail: cp67@cp67.com - www.cp67.com

FADU - Ciudad Universitaria
Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel: 54 11 4786-7244

COE
Paraguay 1589 - CABA - Argentina
Tel: 4814-2285
www.coe.edu.ar

Quiero agradecer a las personas que aceptaron escribir para este libro, brindándome su apoyo y que con su capacidad lo enriquecieron.

A mi gente del Centro de Organizadores de Eventos (COE), que me acompañó durante este tiempo, Patricia Grispo, Ana María Baranzini, Mónica Baranzini, Analía Ricciardelli, Susana Iwanczuk, a mi hijo Diego y a todo el equipo.

Y a Mónica Rodríguez de Riquelme, quien como colaboradora directa aportó su enfoque y a Oscar Fernández Real, que me guió con sus críticas y comentarios.

Dedico este libro a mis hijos, Moriana de los Ángeles, Diego José y Francisco José y a sus respectivas parejas por acompañarme en este proceso; y a mis nietos Federico, Mateo, Valentino, Santiago y Florencia.

A mis nietos del corazón Agustín, Nicolás, Sebastián y Santiago.

A mis alumnos de la carrera de Asesoramiento en Imagen a quienes les debía un libro sobre este tema.

A mis hermanos y cuñados: Virginia, Graciela, Mercedes, Mabel, Cristina, Fernando y Rafael.

A mi madre que me inició en la docencia y a mi padre el amor a los libros (ellos sí, escritores de verdad) y a mis amigas y amigos, cada uno sabe el lugar que ocupa en mi vida.

Índice

Prólogo II

La imagen mueve el mundo | Lic. MATÍAS NARDELLI 15

Introducción 19

Síntesis 25

Capítulo 01 | Imagen y comunicación 27

• La palabra, la conversación 27

• La imagen, la palabra y los medios 29

• Imagen, fotografía y tecnología 31

• Vestimenta para fotografías, gráfica y televisión 33

• De arrugas y *vendettas* 34

• Comunicación multimedia, uso de vídeo, fax, Internet y *chat* 35

• ¿Proyecto una imagen a través de Internet? 35

• La televisión y los medios audiovisuales
¿cambiaron el concepto de imagen? 39

• Para triunfar ¿hay que tener una imagen mediática y carismática? 40

• El lenguaje político 42

• La imagen en la publicidad 44

• Diseño gráfico 45

• ¿Por qué se mira una imagen? 47

• El papel del espectador 48

• Las marcas 48

• Comunicación y estética 50

• *Gags* tipográficos 52

• La comunicación visual 52

• Papelería, gráfica, invitaciones, tarjetas 52

• Vestimenta para fotografías, gráfica y televisión 54

• Comunicación efectiva | DR. ROBERTO KERTÉSZ 56

• Los cinco pilares y los cinco pecados capitales 56

• Los cinco pilares 57

• Los cinco pecados capitales 67

• Las 27 reglas de la comunicación efectiva 71

Capítulo 02 La imagen corporativa	75
• Imagen ideal <i>versus</i> imagen real	75
• El concepto del término “imagen corporativa”	80
• La comunicación corporativa LIC. SUSANA IWANCZUK	83
• Formación de la imagen	84
• La marca comercial	87
• Elementos que componen la identificación físico-visual	88
• Personalidad corporativa	88
• Elementos que conforman la imagen de la empresa	91
• El proceso de formación de la imagen corporativa	93
• Satisfacción de pertenencia	93
• Imagen corporativa y posicionamiento de producto	93
• Ejemplos de la importancia del cambio de imagen	94
• Planificación estratégica de la imagen corporativa	97
• La campaña publicitaria	98
• Los elementos de promoción y <i>merchandising</i>	101
• Material impreso, algunos ejemplos	101
• La investigación de la imagen	102
• Definición de cliente	103
• El poder de la imagen. Protocolo empresario	108
• Concepto y generalidades de las relaciones públicas (RR.PP.)	109
• Definición	109
• Relaciones internas	109
• Relaciones externas	110
• Comunicación con la prensa	112
• El comunicado de prensa	112
• Calidad de servicio y su relación con la imagen	117
• La imagen de las organizaciones no gubernamentales (ONG)	118
Capítulo 03 La imagen y los recursos humanos	121
• Imagen y los recursos humanos	121
• La imagen de los líderes	123
• Liderazgo femenino	126
• La cultura de la empresa y los recursos humanos	127
• La relación con el cliente interno	128
• Relación con el cliente externo	134
• Conductas	136

• Imagen personal como representación de la imagen de la empresa: cortesía	141
• Acercamiento al cliente	142
• La imagen y la resolución de conflictos	142
• Resolución de conflictos	142
• La entrevista de trabajo	146
• Entrevistas de trabajo LIC. VÍCTOR KERTESZ	151
• En camino	153
• Rompiendo el hielo	154
• En plena entrevista	155
• El cierre	156
• Instituciones y empresas de salud	157
Capítulo 04 La imagen y el arte	163
• Disciplinas artísticas	163
• Artes y oficios	164
• Arte e industria	164
• Las bellas artes	164
• Arte y estética	165
• La danza	167
• La pintura	170
• La escultura	171
• La música, el canto	172
• El teatro	176
• Reportaje a Roxana Randon	178
• La literatura	182
• Diseño tendencias	184
• <i>PlayStation</i> y lista de bodas	187
• Cine, fotografía	187
• El cine es imagen DIEGO JOSÉ JUAN DE LA CRUZ MARQUEZ	189
• La imagen actual en la intersección del arte y la publicidad	191
Capítulo 05 La imagen del país	195
• Los cuatro mundos	195
• Países del Primer Mundo	197
• Países del Segundo Mundo	198
• Países del Tercer Mundo	199

• Países del Cuarto Mundo	200
• La imagen del entorno	202
• Cuidado del patrimonio	207
• Influencia de otras culturas	208
• La imagen de una ciudad	209
• La imagen en parques y jardines	215
• Estilos arquitectónicos	220
• La imagen del país a través de los periodistas	221
• El collage audio-visual en Turismo DR. HORACIO DE DIOS	223
• Desde la Tour Eiffel al ojo de bife	223
• La imagen para los inversionistas	225
• Imagen en lugares públicos, oficinas, restaurantes, hoteles, viajes	226
• La imagen del país a través del turismo Dr. JOSÉ MARÍA FERRUCCI	229
• Imagen del país como destino turístico	229
• Cuidar el producto	230
• Desarrollo de un plan	230
• La imagen del país a través de los políticos	231
• Asesoramiento y política	233
• Política y comunicación	233
• Políticos de carrera <i>versus</i> políticos circunstanciales	242
• Oratoria política	248
Capítulo 06 La imagen en la educación	251
• Las escuelas	251
• Centros de estudios privados y oficiales	256
• Educación a distancia	256
• La educación artística	259
• Oficios	262
• Pallarols, desde 1750, la misma familia, la misma pasión	264
• Las universidades	264
• Escuelas rurales	265
• La información como capital: un mapa educativo sombreado por la pobreza	266
• Imagen de la institución a través del protocolo y los actos académicos	269
• Actos escolares	271
• Una organización cuidada y comprometida	271

• Ceremonia de graduación	273
Capítulo 07 Conclusiones	281
• La consultora en imagen	
• Crear, sostener, mejorar o revertir la imagen	
Notas	291
Referencias bibliográficas	293
Colaboradores	297

Prólogo II | La imagen mueve el mundo

Ni el planteo más futurista hubiera imaginado hacia 1998, incluso para Larry Page y Sergey Brin, dos estudiantes de doctorado en Ciencias de la Computación de la Universidad de Stanford, en los Estados Unidos, que la idea de ofrecer un servicio gratuito de búsqueda de información e imágenes en Internet, transformaría en menos de 10 años a su proyecto en la empresa con imagen más valiosa del mundo. Sí, un simple (pero, complejo en su desarrollo y estructura) buscador conseguía en el año 2007 superar en valoración de marca a John Pemberton, creador, en 1893, de la gaseosa Coca Cola, tal vez la empresa más conocida en la historia de la humanidad.

Google, que deriva de *googol*, término matemático que designa un: 1 seguido por 100 ceros, es el resultado del objetivo que se plantearon los jóvenes emprendedores de organizar la inmensa cantidad de información disponible en Internet, y ofrecerla en forma gratuita a cualquier persona que ingrese con un ordenador a la red. Su imagen, en la actualidad, tiene un valor que alcanza los 66.343 millones de dólares. Tanto, Larry como Sergey entendieron que una buena idea, sumando a un excelente trabajo de imagen positiva, podía dar excelentes resultados.

Pero, vamos al plano más cotidiano. Un hombre, cuando se viste por la mañana para ir a su trabajo, trata de elegir su ropa de forma tal que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero, no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de calzado, corbata, medias en sintonía con la camisa y, lo mismo ocurre, con su abrigo, la bufanda y hasta el sombrero. En definitiva, cada detalle de su ropa está elegido en relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma práctica regula el comportamiento del mundo en la actualidad. Desde una persona que quiera tener una vida social plena, hasta los gobiernos y las grandes empresas multinacionales, buscan formar una imagen que se identifique con sus objetivos. Podemos decir entonces que hoy la gestión de la imagen de cualquier institución, persona o emprendimiento no es una cuestión

de estética, sino de supervivencia. La imagen crea valor, y representa en la sociedad un bien que trae consigo resultados concretos, que van desde el éxito económico-social hasta personal. El no contar con una imagen positiva, por el contrario, representa una amenaza para cualquier gobierno o institución.

Rosario Jijena Sánchez ha dedicado su vida a la docencia y capacitación en temas de imagen, al punto de haber creado la primera carrera de Asesoramiento en Imagen en la Argentina.

En este nuevo libro se propone un repaso muy completo de cada una de las cuestiones que involucran a la imagen, comenzando por la propia de cada persona, desde física hasta histórica, pasando por la relación con la conducta, los valores, la psiquis y hasta los sentimientos. Un capítulo aparte merece la imagen y la comunicación., el canal preciso para llegar a las sociedades en todo el mundo. Al hablar de imagen corporativa, encontraremos una clara relación donde, tanto las instituciones como las empresas, invierten tiempo y mucho dinero en lograr estrategias que permitan formar una opinión positiva sobre éstas, que se verá retribuida en la venta de productos, servicios u opiniones positivas por parte de la sociedad.

Al referirse en el libro a la *imagen* asociada a las profesiones, la política, los recursos humanos, la educación, encontraremos en ella un vehículo que busca la representación y valoración como objetivo final.

El sexo también es un factor de análisis, desde su origen hasta su utilización por los medios de comunicación y la publicidad como herramienta de consumo. Finalmente, nos detendremos en un tema muy actual y no solamente en la Argentina, que es la imagen asociada al país. Un ítem que desde los gobiernos en todo el mundo se ha impuesto como política de Estado, y que refleja ese valor intangible e imagen positiva que se quiere alcanzar en el exterior, de manera de poder motorizar el turismo, los productos más representativos de cada nación, y hasta la atracción de inversiones.

La autora se refiere a la imagen como “objetiva y subjetiva”, “emoción y razonamiento”. En ocasiones nos agrada una persona por su aspecto externo, pero... cuando habla, gesticula o actúa, esa visión puede destruirse o enriquecerse. Muchas veces no existe una segunda oportunidad para causar una buena impresión, nuestra primera imagen es fundamental y costará mucho

cambiarla porque se fija en la retina, en el sentimiento y razón del otro. Este es el sentido que Rosario Jijena Sánchez pretende mostrar a lo largo de los siguientes capítulos, y donde nos invita a reflexionar sobre este concepto que siempre ha estado presente a lo largo de la historia, pero que hoy se ha transformado en el motor que mueve la humanidad.

LIC. MATÍAS NARDELLI

Introducción

Comencé a escribir este libro por dos razones, la primera porque sé que no hay prácticamente bibliografía sobre este tema y, lo poco que hay, es muy específico o por el contrario no es abarcativo; y la segunda, la que más me lanzó al desafío, es que teniendo ya cuatro libros escritos sobre organización de eventos, me sentía en deuda con los alumnos de la carrera y de los cursos de Asesoramiento en Imagen que he creado hace varios años y que dictamos en forma presencial o a distancia.

Lo mismo me sucedió con las personas que se acercan a mi consultora y me solicitan bibliografía y me piden “Rosario, cuando vas a escribir para nosotros”, así encaré esta tarea sabiendo que es un tema que me apasiona, muy amplio y que debo tratar a fondo, por lo que ya he guardado material para un segundo libro que complementará y ampliará los conceptos acá vertidos.

Y aquí estoy nuevamente con el bullir de mi cabeza, con el orden o desorden de las ideas que comienzan a aparecer como por arte de magia, y no soy yo las que los busca, sino que de verdad vienen a mí, de tal manera que a cada momento, dejo la palabra que estoy escribiendo, la guardo en un archivo y comienzo con un tema nuevo.

Es un disparador, como dirían los psicólogos, es un eje temático, para los especialistas en creatividad y es un trabajo que sé me llevó un largo tiempo, en que uno de los principales enemigos es el poco conocimiento que tengo todavía del ordenador, y es muy probable que me encuentre con varios archivos al mismo tiempo y corrigiendo diez veces lo mismo porque se “borró”, lo guardé mal, lo puse en otro ordenador, lo envié por *e-mail* sin un seguimiento, en fin, todo a lo que tenemos que enfrentarnos los que no tenemos ya 3 ó 5 años, como algunos de mis nietos y manejan estas herramientas como antes yo jugaba a las muñecas.

Pero, con la disciplina que me dieron mis estudios, la responsabilidad como docente que tengo ante los alumnos, las empresas que he dirigido o dirijo actualmente, buscaré y profundizaré en todos los temas para que

estas herramientas sirvan de guía y ayuda a los que me consultan sobre su imagen personal, profesional y empresarial, y a mis alumnos y asesores de imagen ya graduados.

Allá voy...

Mi metodología de trabajo, si puedo definirla de esta manera, consiste un poco en dejar volar la imaginación; primero anotar ciertas palabras claves, para luego complementarlas, redondear ideas, definir temáticas y colocarle títulos, para finalmente trabajar sobre cada uno de los temas.

O sea, que armo un tronco con varias ramas y luego comienzo a acomodar ramitas, hojas y espero, que en algunos casos aparezca una flor, un fruto o puede que el broche final de un pájaro o una mariposa.

En realidad, la idea de crear una carrera de Asesoramiento en Imagen y capacitar a los interesados en esta actividad, ya sea para enriquecimiento personal o para una salida laboral y cubrir esta necesidad del mercado me surgió estando en Francia cuando conocí a Jacques Seguela, publicista, creador de la imagen de Mitterrand y, actualmente, la de Nicholas Sarkozy.

Me sorprendieron muchísimo sus ideas, su profesionalismo, su visión, conocimiento e intuición, sus certezas y así fue como empezó a rondar en mi cabeza la idea de formar asesores de imagen (así como hace 10 años creé la carrera de Organización de Eventos), ya que la imagen se conforma de intelecto y sentimiento y el más mínimo detalle trasciende y da determinado valor a las cosas. Yo ya conocía la historia de la fotografía de Mitterrand, una anécdota que me marcó y me tuvo muchos meses pensando, analizando, estudiando, buscando información. El hecho fue el siguiente: en la historia, tanto de Francia como de otros países, cuando asumía un rey se encargaba a un pintor la tarea de plasmar de alguna forma ese momento u otras circunstancias trascendentes (recordemos la coronación de Napoleón, cuadros de batallas, de próceres y familias de la nobleza), luego con la tecnología entramos en la era de la fotografía, entonces, en la coronación de una de las figuras de las casas reinantes y, ya en la actualidad, la asunción de mando de un presidente se fotografía y ese retrato pasa a ser parte del patrimonio de las casas de gobierno con la fotografía del presidente, como en el caso de Mitterrand, y ocupar un lugar en la galería de cuadros.

En Francia, hasta ese momento, esta fotografía para la historia se realizaba siempre en el despacho del Palacio del Eliseo, el presidente detrás de su escritorio, con traje formal, generalmente de tela gris lisa o azul oscura, camisa blanca, corbata sin estridencias, hasta que a un publicista se le ocurrió cambiarle la vestimenta y el lugar de la toma fotográfica.

Esa camisa blanca lisa la cambió por una de rayas celestes y blancas, y el traje se confeccionó en una tela color azul claro (casi celeste), que levemente modificó su vestimenta.

Y, en cambio de tomarle la fotografía sentado en su despacho se hizo en un banco en los jardines del Palacio Presidencial. Podrá parecer algo intrascendente, pero si nos ponemos a pensar el significante de un color, del rayado, la simbología de un jardín, la sensación de frescura y de libertad del pasto verde, el hecho de abrir las puertas, de acercarse al pueblo y tantos otros símbolos que podemos seguir analizando, sentó un precedente.

Así que, primeramente, fueron los políticos los que tomaron conciencia que necesitaban una persona que los viera “de afuera”, les aconsejara como vestirse, como actuar en cada caso, como adecuarse a las circunstancias. Algunos políticos “son de carrera” vienen de universidades, escuelas o instituciones que los prepararon durante varios años y con grandes exigencias en todas las artes de la vida, para poder representar a un país, con el estilo propio y siguiendo sus tradiciones, no podríamos pedirle ahora a Evo Morales que se ponga traje y corbata, cuando ya marcó un estilo, ni tampoco al presidente de Francia, de Estados Unidos u otros países que cambien radicalmente una imagen a la que ya estamos acostumbrados.

¿Cómo nos impactaría ver a la Reina de Inglaterra, en *jeans*, ropa deportiva o minifalda? es imposible, nos impresionaría, por eso el asesor de imagen debe tener amplios conocimientos de cultura, sociología, política, psicología, de usos y costumbres.

Podemos citar a Lady Di, a quien se le formó la imagen de “princesa de los pobres”, relacionándola con la Madre Teresa, los enfermos de SIDA, los afectados por las minas terrestres, para enfrentar la ofensiva de la Casa Real por su divorcio del príncipe Carlos.

En estos últimos años los deportistas han cambiado su imagen, antes, por hablar solo de nuestros jugadores, iban a los campeonatos mundiales, conferencias de prensa, entrega de premios con ropa *sport*, a veces ni siquiera iguales, y hubo un cambio radical (en esto influyó el *marketing*, las estrategias política-económicas y un asesor de imagen).

Los artistas han tenido sus asesores, en ese entonces llamados *representantes*, que les cambiaban desde el nombre (acordémonos de María Callas, Marilyn Monroe o Edith Piaf) y, luego el color de cabello, el peinado, la figura (más o menos kilogramos de acuerdo con la época) el color de ojos o las cirugías para modificar diversos aspectos de su rostro y cuerpo.

Incluso en los contratos de trabajo tanto de actores como de cantantes, y en los concursos de belleza, como *Miss Mundo*, *Miss Universo*, se estipulan distintas pautas y se fijan condiciones de contratación y más de una ha perdido su trono, como ocurrió recientemente a la reina de uno de estos concursos en La Paz, Bolivia, porque sus trenzas... eran postizas).

También los empresarios tomaron conciencia de la importancia de la imagen de la empresa en todas las áreas que iremos desarrollando, uniformaron a su personal destacando la labor de los recursos humanos (RR.HH.), establecieron la cultura de su empresa, fijaron pautas y valores, todo lo que hace a la identidad.

Hay un fenómeno que se produce cuando se pretende deliberadamente crear una imagen y, otro cuando una imagen se crea en la opinión pública "a pesar de". Pero, el público consume los medios de comunicación con cierto escepticismo o bien leyendo entre líneas.

Un ejemplo es el caso que ocurrió en nuestro país, cuando los poderes gubernamentales durante años intentaron manipular la opinión pública, y en cambio, obtuvieron un efecto contrario.

Otro caso similar ocurrió en los Estados Unidos, cuando luego del 11 de septiembre, los diarios, así como los principales medios se vieron limitados en sus comentarios por la rígida política de Bush, sin embargo, las encuestas determinaron en ese momento un descreimiento de la opinión pública hacia el periodismo como también una desconfianza hacia la política antiterrorista del Gobierno.

No obstante, hemos entrado en tema con esta breve introducción y ahora necesitamos llegar al punto clave de saber ¿qué es la *imagen* y cómo se forma una imagen?

Podemos decir que: la imagen *se crea, recrea, transforma, revierte*, que la imagen que proyectamos o la que recibimos de otra persona, empresa, institución, es objetiva y es subjetiva, para ello iremos analizando en cada capítulo los elementos que la componen.

ROSARIO JIJENA SÁNCHEZ

Síntesis

A modo de presentación de los capítulos que comprenden este libro, haré aquí una pequeña síntesis del contenido de cada uno.

- **Capítulo 1 | Imagen y comunicación**

Siempre estamos comunicando y proyectando una imagen. Vemos las diferentes formas de hacerlo y qué tener en cuenta a la hora de comunicar para manejarnos adecuadamente frente a los diferentes medios.

- **Capítulo 2 | La imagen corporativa**

¿Cómo se generan y se proyectan los elementos que componen una imagen corporativa? ¿Cuál es la realidad? Cómo establecer las conductas adecuadas a cada circunstancia.

- **Capítulo 3 | La imagen y los recursos humanos**

Cómo utilizar nuestros recursos en la vida diaria, luego, en profesional y proyectarla luego a la empresa o institución. ¿Qué elementos tenemos? ¿cuáles son los recursos humanos (RR.PP.) de los que disponemos?

- **Capítulo 4 | La imagen y el arte**

La imagen relacionada a las artes, a sus diferentes manifestaciones. ¿Cómo puede servirnos para relacionarnos? ¿cómo podemos aplicar nuestros diferentes saberes artísticos a nuestros quehaceres empresariales o sociales?

- **Capítulo 5 | La imagen del país**

Aspectos a tener en cuenta en relación con los niveles culturales, las economías mundiales, de lo que mostramos al exterior y lo que esto puede incidir en la economía y las interrelaciones.

- **Capítulo 6 | La imagen en la educación**

Características e influencias en las diferentes áreas de la formación. La importancia de los niveles académicos y educativos. Modos y posibilidades.

- **Capítulo 7 | Conclusiones**

Qué tener en cuenta para crear, sostener, mejorar o revertir la imagen que deseamos.

01 / Imagen y comunicación

La palabra, la conversación

Al decir de Martin Buber, “Entre el yo y el tú, la palabra”.

La palabra es el puente que nos une o nos separa, pero no es sólo lo que decimos sino cómo lo decimos, los temas que tratemos, el tono de voz, el volumen, la discreción, o lo que ya sabemos que no serían bien vistos en cualquier reunión, porque pueden traer recuerdos negativos, llevar a tensiones por situaciones políticas, religiosas, todo depende de las circunstancias.

Las palabras que empleemos, el énfasis, la voz, la atención, la intención todo podrá mostrarnos de una determinada manera ante quien nos ve y escucha.

Me encanta releer la vida de Mahatma Gandhi, triunfó con la palabra, ganó “batallas” (otro más a quien le disgustaba hablar), justamente él, que cuando se recibió de abogado y tuvo que defender a su primer juicio se puso tan nervioso que le entregó al defensor de su contrincante sus documentos y salió corriendo. Pero, finalmente venció su timidez y llegó a ser el que fue.

Consciente de sus limitaciones, estudió oratoria, practicó, habló todo lo que pudo ante distintos auditorios y pudo vencer ese obstáculo.

Para seguir con el tema transcribo unas ideas que sé que resultaran interesantes al lector, extraídas del libro *Manual del Orador* escrito por mi madre Lidia de Jijena Sánchez.

La palabra es el principal medio de comunicación que le ha sido dado al hombre. Debemos esforzarnos para poder llegar al otro con precisión y estilo.

Dice Martin Buber que el **yo-tú** es un fonema; es decir, una sola palabra y el guión que las une es

[el] entre y ese “entre” es la palabra, y la palabra debe ser pronunciada con amor. Debemos procurar adquirir una conciencia oratoria. Eso significa aceptar la responsabilidad de tener que llegar al otro y hacerlo depositario de nuestro mensaje de la mejor manera. El pensamiento de Gusdory [...] Si el que sabe calla ¿Quién enseñará?

Nos comprometemos de verdad. Siempre tenemos algo que transmitir. Siempre (por nuestra responsabilidad) debemos acercar experiencias, enseñanzas, expresiones a favor de una mejor convivencia u otros beneficios que se puedan lograr.

Al decir de Unamuno, la palabra “labra” y la semilla que en el surco depositamos es la idea y el fruto de ese proceso es la comunicación.

Pero si queremos una definición de lo que significa la palabra (pomposa de por sí) la oratoria es el arte de expresarnos con propiedad.

Puede ser íntima, coloquial, o bien si fuere necesario llegaremos hasta la elocuencia (en la política por ejemplo).

La exactitud del estilo la dará la necesidad de ese hablar y los objetivos propuestos. Si bien la palabra siempre debe enseñar, distraer o conmover, en cada caso, en cada situación actuaremos como corresponda.

La oratoria es un arte y una disciplina. Es un arte porque llega hasta tocar las fibras más íntimas de la emoción estética, y disciplina porque existen técnicas para aprender a hablar correctamente. “El poeta nace, el orador, se hace” al decir de Tácito.

Todo está supeditado al entusiasmo y empeño que ponga el orador.

La palabra en cuanto a responsabilidad oratoria debe constituirse en linterna mágica, linterna porque ilumina las mentes.

Mágica, porque debe estar envuelta en un halo de belleza, claridad, ritmo y armonía y sobre todo utilizando las pausas con habilidad y preocupación.

En todo momento si deseamos superarnos cada día más, podemos practicar.

Sólo necesitamos recordar algunas pautas:

- 1. Ser claros en lo que decimos.*
- 2. Creer en lo que decimos.*
- 3. Vivir conscientemente ese momento “Haz lo que haces” dicen los griegos.*
- 4. Preocuparnos por llevar nuestro mensaje de la mejor manera posible.*
- 5. Asegurarnos que el otro siempre nos va comprendiendo.*
- 6. Elegir cuidadosamente los vocablos ofreciendo así lo mejor de nuestro conocimiento.*
- 7. Y, por último, la regla de oro del orador:*
 - Enunciar lo que va a decir.*
 - Decirlo.*
 - Comentar que acaba de decirlo.*

Espero que estos consejos le sean útiles y le ayude a forjar su imagen en el momento que por distintas circunstancias deba hablar en público, sea numeroso, cercano, distante, conocido o no e incluso ante una sola persona.

Imagen: palabra / acción / sentimiento

La palabra frente a frente, no es lo mismo, mirarse a la cara que disertar ante un auditorio. Si hablamos por teléfono, se siente a través de nuestra voz, lo que expresamos, la atención que prestamos, si escuchamos, si nos interesa esa conversación. A nivel profesional o comercial, también a veces la primer imagen que recibimos es por una llamada telefónica, puede que hayamos sido nosotros entonces dependerá de la persona que nos atiende lo que nos transmitirá, lo mismo en el caso que sea el otro el que nos llama.

Tengamos en cuenta:

- La actitud corporal.
- El tipo de público al que nos dirigimos.
- Como hablar si leyendo o improvisando.
- Analizar cuales son los objetivos del hablar, veremos algunos:
- Agradecer.
- Brindar.
- Convencer.
- Enseñar.
- Felicitar.
- Homenajear.
- Informar.
- Presentar.
- Premiar.
- Reconocer.

Y recuerde que es tan importante lo que digo que como lo digo.

La imagen, la palabra y los medios

Transcribo un diálogo entre dos periodistas que creo que tiene valor para este tema tratado aquí. Está relacionada con la imagen en lo que hace a la transmisión por los medios y al paso del tiempo. Oscar Fernández Real escribió: