

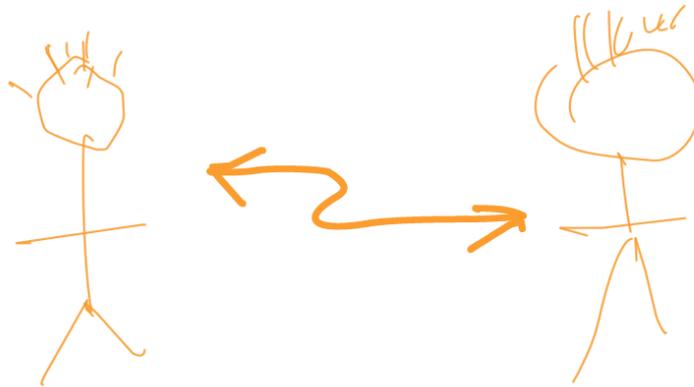
# Comunicar

---

## ¿Cómo dar a conocer lo nuevo? El valor de contar historias

Joaquín Moreno Marchal

Universidad de Cádiz



Contenidos	
Introducción: Innovación es comunicación .....	3
¿Qué entendemos por comunicación?.....	5
Escribir y presentar proyectos de innovación .....	5
Problemas en una presentación.....	8
Marketing, comunicación e innovación.....	9
.....	11
Innovación y publicidad: ejemplos.....	12
.....	17
Conclusión.....	21
Bibliografía .....	22



## Introducción: Innovación es comunicación

Innovación no es solo creación. Podemos entender la innovación como un equilibrio, o una síntesis, entre **creatividad y mercado**, entendiendo el concepto *mercado* en un sentido muy amplio (Fig.1). Para innovar hay que crear, pero la innovación, además, tiene unos **destinatarios**. Recordemos que la innovación puede ser tecnológica, pero también puede dirigirse al campo de la educación, al de la economía social o al de la cultura. Los destinatarios serán por lo tanto diferentes, y el tipo de retorno esperado también.



Fig. 1

La innovación supone en cualquier caso **impacto social**. Con nuestro producto o servicio innovador tenemos que llegar a un usuario o a un cliente. En general, a **un destinatario**. Por tanto necesitamos comunicar, y comunicar bien. Está en juego el éxito de todo nuestro proyecto. Si no hay buena comunicación va a ser difícil innovar.

A mayor nivel de innovación más necesaria es la comunicación para poner en valor lo nuevo. El caso extremo será el de **innovación disruptiva** que necesita, por su carácter altamente novedoso, crear **un nuevo sector** en el mercado. En este caso la pregunta se vuelve más radical, como la propia innovación: ¿cómo comunicar lo nuevo?

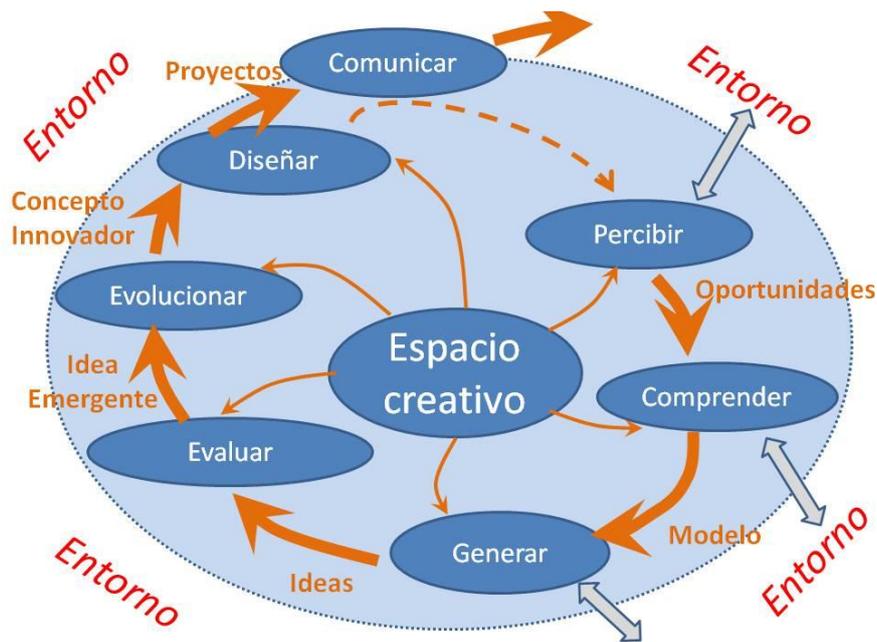


Fig. 2 Modelo CREALAB del proceso de comunicación

En realidad la comunicación afecta a todo el proceso de generación de innovación, como el modelo CREALAB trata de reflejar con su estructura iterativa (Fig. 2). Aparece, con distintas finalidades, en varios de sus actividades (Fig. 3), y su calidad va a marcar la de todo el proceso. Si lo vemos desde el punto de vista de las competencias, comunicar de forma eficaz es una competencia clave para innovar.



Fig. 3 La comunicación en distintas actividades de generación de innovación

## ¿Qué entendemos por comunicación?

Comunicación, a nivel personal, es fundamentalmente **interacción** e intercambio: de información, de conocimiento, de experiencias, de dudas. No es envío de información de forma unidireccional a un destinatario. En la comunicación debe haber una respuesta del receptor, de la audiencia. Y también un intercambio de papeles entre el emisor y el receptor.

Pero ¿cómo es **el proceso de comunicación**? Consideremos el esquema de la Fig. 4. **El emisor codifica su mensaje** para darle forma explícita. Para ello utiliza símbolos, signos, lenguaje visual y lenguaje no verbal (en su caso). El mensaje se dirige al destinatario a través de un determinado **canal de comunicación**. Recibido el mensaje, el receptor lo decodifica, lo interpreta (según sus patrones, en los que interviene su experiencia, su memoria, sus modelos mentales) y da una respuesta.

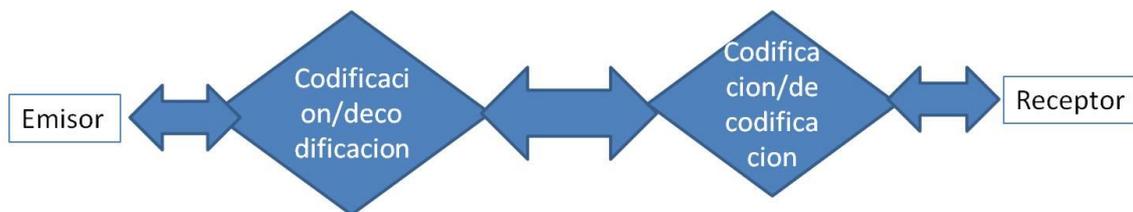


Fig. 4 Un modelo para el proceso de comunicación

Si la comunicación es interacción llegamos a una cuestión importante: en los procesos de comunicación debe haber **escucha, atención al otro** (o a la audiencia), **empatía**. He aquí una buena base para la comunicación de calidad, es decir, para una comunicación eficaz. En el Design Thinking esta necesidad de ser empático, en este caso con los usuarios, forma parte central de su metodología

En todos los procesos de comunicación hay **ruido e interferencias**. Serán de distinto tipo y degradarán el proceso. Conviene tenerlos en cuenta, sobre todo para detectarlos y, en su caso, corregirlos.

## Escribir y presentar proyectos de innovación

Una de las etapas en el desarrollo de una innovación es la de diseñar y planificar cómo llevar las ideas a la práctica. Esta tarea exige capacidad de **escribir, fundamentalmente proyectos, planes de acción**. Posteriormente

probablemente estos proyectos deberán ser presentados, comunicados, con variadas finalidades:

- ✓ para tener financiación
- ✓ para ser aprobados
- ✓ para recabar apoyo o colaboración.

También tendrán que ser presentados los propios resultados de los proyectos de innovación, los resultados intermedios etc. **¿Cómo presentar un proyecto de innovación?** Tendremos que saber, en primer lugar y muy claramente, **a quién nos dirigimos**, quienes van a formar nuestra audiencia. Debemos **conocer bien a nuestra audiencia**, en varios aspectos:

- ✓ ¿qué le interesa?
- ✓ ¿cuáles son sus problemas?
- ✓ ¿por qué le puede interesar nuestro proyecto?

Tengamos presente **que la audiencia atiende a lo que le interesa**. Por lo tanto hay que intentar llegar a **conectar** con ella, no solo a un nivel racional sino sobre todo **emocionalmente**. Las imágenes, y en general **el lenguaje visual**, ayudan en este sentido. Toda imagen tiene un mensaje emocional (Bonnici). Entender el estado emocional de nuestra audiencia es pues básico para una comunicación eficaz.

*“Lo emocional es lo que mueve el mundo. En cualquier profesión, el contacto humano es imbatible y la palabra es el mejor vehículo para buscarse la vida”, apunta Carlos de Vega, director de El País vídeo (Torres, 2015), Solo sabes lo que sabes contar*

*“No hace falta ser un gran orador, pero la falta de pasión no se perdona”.*

[http://economia.elpais.com/economia/2015/12/16/actualidad/1450293664\\_579033.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/16/actualidad/1450293664_579033.html)

A la audiencia hay ayudarla a pensar por su cuenta. Conviene **sugerir más que tratar de convencer de forma aplastante**. Todos lo agradecemos cuando nos toca estar en ese lado.

Una presentación, o un texto, tienen **una finalidad**. En general son un primer paso. ¿Para qué? Para que el receptor (o receptores) tome una decisión. Es pues fundamental a la hora de preparar una presentación oral o un texto saber 'para qué' lo hacemos, **qué queremos conseguir**.

Al escribir, y al hablar, estamos **proyectando una imagen de nosotros mismos**. Por muchos caminos. Por el léxico, por el estilo, por la forma de vestir, por el tono de voz, por los gestos.

¿**Qué contenidos** debemos incluir en una presentación (también en un texto) y cómo estructurarlos? Puede ser de utilidad tener en cuenta los siguientes **criterios** (Hablar no siempre es comunicar, Ferrán Ramon-Cortés, El País Semanal, 15/1/12):

1. **Una sola idea fuerza valiosa** para la audiencia, que aporte algo nuevo, que dé una visión nueva de algo conocido
2. **Un buen comienzo** es esencial. Se capta la atención. Un detalle emocional puede ser la clave.
3. **Huir de lo abstracto** y de lo genérico y aterrizar en lo concreto. Utilizar historias (narraciones), anécdotas metáforas, ejemplos.
4. **La comunicación no verbal** puede ser más importante que la palabra. Los gestos, la vestimenta, el tono de la voz... forman un código expresivo que debe ser coherente con el discurso verbal.
5. **Se comunica sobre todo lo que se siente**. La conexión emocional con la audiencia es clave.
  1. Entrar en contacto con nuestro estado de ánimo.
  2. Si no nos creemos el proyecto... se nota.
6. **Introducir** y dar una **visión global**.
7. **Definir claramente el problema/oportunidad** que vamos a tratar.
8. Plantear **la solución** (o una solución). De esta forma visualizamos el valor de nuestra aportación.
9. Utilizar **variedad de formas** de expresión (gráficos, imágenes, palabras). La finalidad es clara: no aburrir, estimular a los asistentes
10. **Promover a la acción**, con sutileza, sobre lo que queremos conseguir.
11. Resumir. **Conectar las partes**, volver a la visión global
12. **Un buen final**, tan importante como un buen principio.

- Preciso.
- Con seguridad
- Transmitir la idea fundamental

**Una presentación es una narración.** Se puede entender como una película, o como una novela, de manera que ‘enganchemos’ a la audiencia. ¿Y cuáles son los elementos de una película? El guion, las imágenes, un planteamiento, desarrollo, suspense, humor, desenlace.

La presentación supone también **un escenario**, una escena, **un espacio escénico**, que hay que saber utilizar. Y utilizar los recursos escénicos. Movimientos, las luces, el tono, el mobiliario. Se trata de crear una **experiencia comunicativa**. El **teatro**, la experiencia escénica, ayuda a la comunicación.

## Problemas en una presentación

La casuística puede ser variadísima. Pero podemos identificar algunas situaciones que no ayudan, más bien lo contrario, en la buena comunicación de un proyecto. :

- **El miedo escénico.** Para combatirlo:
  - No tratar de que todo esté controlado o tenga que salir perfecto. Dejar una posibilidad para la sorpresa.
  - Considerar que no somos perfectos, que la perfección no es humana, y que la audiencia comprende las imperfecciones (siempre que no sean por dejadez, mala preparación, incompetencia...)
  - No hablar de lo que no se sabe.
  - Conectar con uno mismo, a través de la respiración pausada y profunda, de la concentración
- Llegar a **saturar o aturdir a nuestros oyentes.** Dada la potencia comunicativa de la imagen, esto puede ocurrir si la utilizamos de forma abusiva; o por un exceso de información.
- **Un tono inadecuado.**
- **Demasiado vehemente.** Como echando una bronca.

- **Una dicción monótona.** Aburre, no transmite emoción, no resalta lo importante
- **No mirar a la audiencia.** Hay que captar su atención hacia nosotros, y si no nos dirigimos expresamente estamos perdiendo una baza importante, no se va a sentir involucrada.
- **Posturas y gestos inadecuados,** que estén en disonancia con el discurso, o que transmitan mensajes que no son positivos (falta de interés por el tema, falta de atención a la audiencia...)
- **Mal final.** Extenuado, con poca voz, con un mensaje abúlico ('y eso es todo'...), con prisas.
- **Mal diseño del apoyo multimedia** (letras pequeñas, multitud de colores, excesivo texto,...)
- **Mal uso del apoyo multimedia.** Por ejemplo que el protagonista de la presentación sea el archivo multimedia y no la persona que presenta el proyecto, que es el verdadero protagonista. Somos nosotros los que queremos el apoyo de la audiencia, los que tenemos que convencer, persuadir, ser valorados.
- **No controlar el tiempo**

## **Marketing, comunicación e innovación**

Podemos entender el concepto de marketing como 'el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para **crear intercambios** que satisfagan objetivos de individuos y organizaciones' (Asociación Americana de Marketing, cit. por Colbert y Cuadrado). En esta definición aparecen los aspectos fundamentales de un plan de Marketing (Fig. 5).



Fig. 5 Elementos de un Plan de Marketing

A través del marketing estamos transmitiendo un **activo intangible** muy valioso: **la imagen de la organización**. Puede haber una diferencias entre dos conceptos básicos: la **identidad** (lo que la organización es) y **la imagen** (cómo es percibida la organización). A nivel personal también puede existir esta disonancia.

El desarrollo de una innovación tiene con el marketing una relación estrecha, especialmente con **la Promoción**, que incluye la Publicidad, las Relaciones Públicas, la Promoción de Ventas, la Venta Personal (Colbert y Cuadrado). Los objetivos de la publicidad pueden ser:

- ✓ Dar a conocer un producto o servicio.
- ✓ Persuadir para comprar
- ✓ Variar la intención de compra

**El Plan de Comunicación** enlaza la empresa con el mercado (Fig. 6). Lo podemos incluir dentro del concepto de Promoción. Pero en el caso de la innovación **¿cómo comunicar lo nuevo?** En algún caso, si la innovación es radical es posible que incluso no exista una demanda inicialmente.



Fig. 6

Un plan de comunicación es un proyecto. Incluye, por tanto, unos **objetivos** (Fig. 7), unos **plazos**, unos **recursos** y unos **resultados** esperados (Fig. 8).



Fig. 7 Objetivos de un plan de comunicación



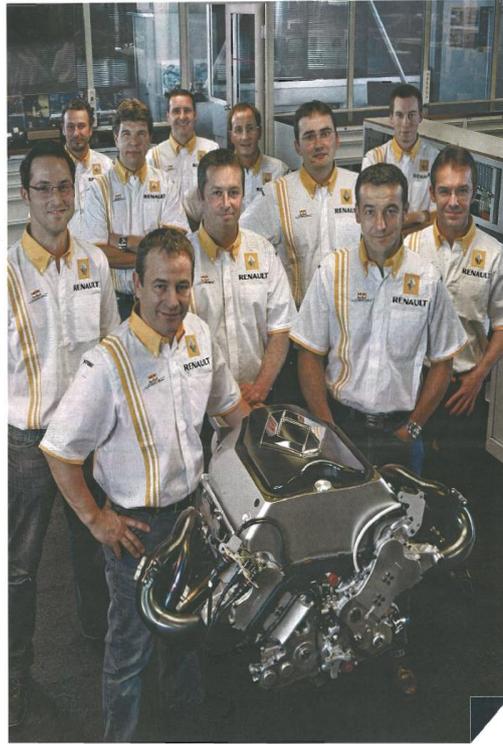
Fig. 8 Contenidos de un plan de comunicación



Fig. 9

### Innovación y publicidad: ejemplos.

A través de la publicidad el valor de una innovación debemos transformarlo en mensaje. Vamos a presentar algunos **ejemplos** de anuncios publicitarios sobre diversos tipos de innovaciones, unas más radicales, otras más incrementales. Nos van a permitir reflexionar sobre como anunciar la novedad, y también ver como **en los propios mensajes aparecen conceptos muy vinculados a la innovación**, que ayudan a entenderla mejor y a la vez la presentan de forma en algunos casos muy estimulante.



www.renault.com



DRIVE THE CHANGE



**EL MEJOR MOTOR PARA GANAR EN F1 SON LAS PERSONAS.**

RED BULL RACING RENAULT HA GANADO LOS CAMPEONATOS MUNDIALES DE PILOTOS Y CONSTRUCTORES DE FÓRMULA 1, OTORGANDO A LOS MOTORES RENAULT SU 8º TÍTULO DE PILOTOS Y SU 9º TÍTULO DE CONSTRUCTORES\*.

\*Según la publicación de resultados por la FIA.

Fig. 10

En este caso (Fig. 10) se presenta una **innovación tecnológica**: un motor de Fórmula 1. Pero el énfasis está en **el equipo de personas** que lo hace posible.



Fig. 11

En la Fig 11 se presenta un anuncio sobre una **innovación tecnológica**, en **producto, incremental**, que mejora la seguridad en el uso de las planchas a través de la tecnología táctil. Se hace referencia a algo mágico, a **la magia de la innovación**.





**Nuevo Audi A7 Sportback.**

Sólo la imaginación podía haberse atrevido a diseñar un coche así.  
El nuevo Audi A7 Sportback, con líneas de fluidez y elegancia, es el resultado de un concepto de una berlina y una gran deportividad. La imaginación es el elemento principal del diseño, como en el arte.

Audi A7 Sportback de 204 a 260 CV. Emisión CO<sub>2</sub> (g/km) de 129 a 190.  
Consumo medio (l/100 km) de 5,3 a 8,2.

A la vanguardia de la técnica. Audi



Fig. 13



Fig. 14

En la Fig. 14 se presenta una **innovación tecnológica**, en este caso **radical**, un **nuevo concepto**, la tableta, pero que incide en los **modelos de negocio** de muchos sectores, aquí en la prensa digital. Es de remarcar que el anuncio hace visible la **cooperación entre varias empresas**, fundamental para la innovación empresarial: Apple, El País, BBVA.



Fig. 15

El anuncio de la Fig. 15, sobre una **innovación en los servicios**, se enlaza con el concepto de **experiencia**. Un concepto cada vez más interesante desde el punto de vista del diseño de innovaciones pensando en los usuarios (Design Thinking).

barcelona world race

# Vive una experiencia...

10

EL PAÍS

**estudiantes**

10 años

La aventura de crear un periódico

**¡Conéctate a nuestra décima edición!**

Participa en la aventura de crear un periódico. Con *El País de los Estudiantes* tu clase se convertirá en un equipo de periodistas. Podrás trabajar y escribir sobre los temas que os interesan y, además, ganar viajes increíbles y muchos premios más.

¡insíbete ya y forma tu equipo!

Más información en [www.estudiantes.elpais.com](http://www.estudiantes.elpais.com) o en el 902 25 25 55\*

endesa



EL PAÍS

Fig. 16

El anuncio de la Fig. 16 versa sobre **innovación en el ámbito educativo**. Un periódico hecho por los alumnos, enmarcado en un proyecto a nivel nacional, organizado por una empresa privada del ámbito de la comunicación (El País). También aparece, véanse los logotipos, una interesante **cooperación entre empresas privadas e instituciones públicas**.



Fig. 17

En la Fig. 17 vemos un interesante ejemplo de proyecto de **innovación social**, Luz a Africa, dirigido por un grupo de oftalmólogas que desarrollan en Etiopía diversas acciones para mejorar la salud de sus ciudadanos (intervenciones quirúrgicas diversas, centro hospitalario,...). El cartel anuncia una exposición de obras pictóricas de diversos autores para obtener fondos.



Fig. 18

El caso de Facebook es un nuevo concepto apoyado en las TIC. Las redes sociales. La publicidad hace énfasis en dos aspectos muy importantes para innovar: **comunicar** y **compartir**. Es también otro buen ejemplo del uso de la tecnología para la innovación en lo social.

## Conclusión

Innovar es esencial para el **desarrollo y el progreso social**. Es por lo tanto una necesidad social. La **economía creativa** es el nuevo paradigma del siglo XXI (Florida). Aprender a innovar resulta ser una cuestión clave. Y aprender a innovar supone aprender a hacer público el valor generado por la innovación. Supone **aprender a publicitar**. La Fig. 19 integra esta idea dentro del conjunto de aspectos de la relación entre innovación y publicidad.

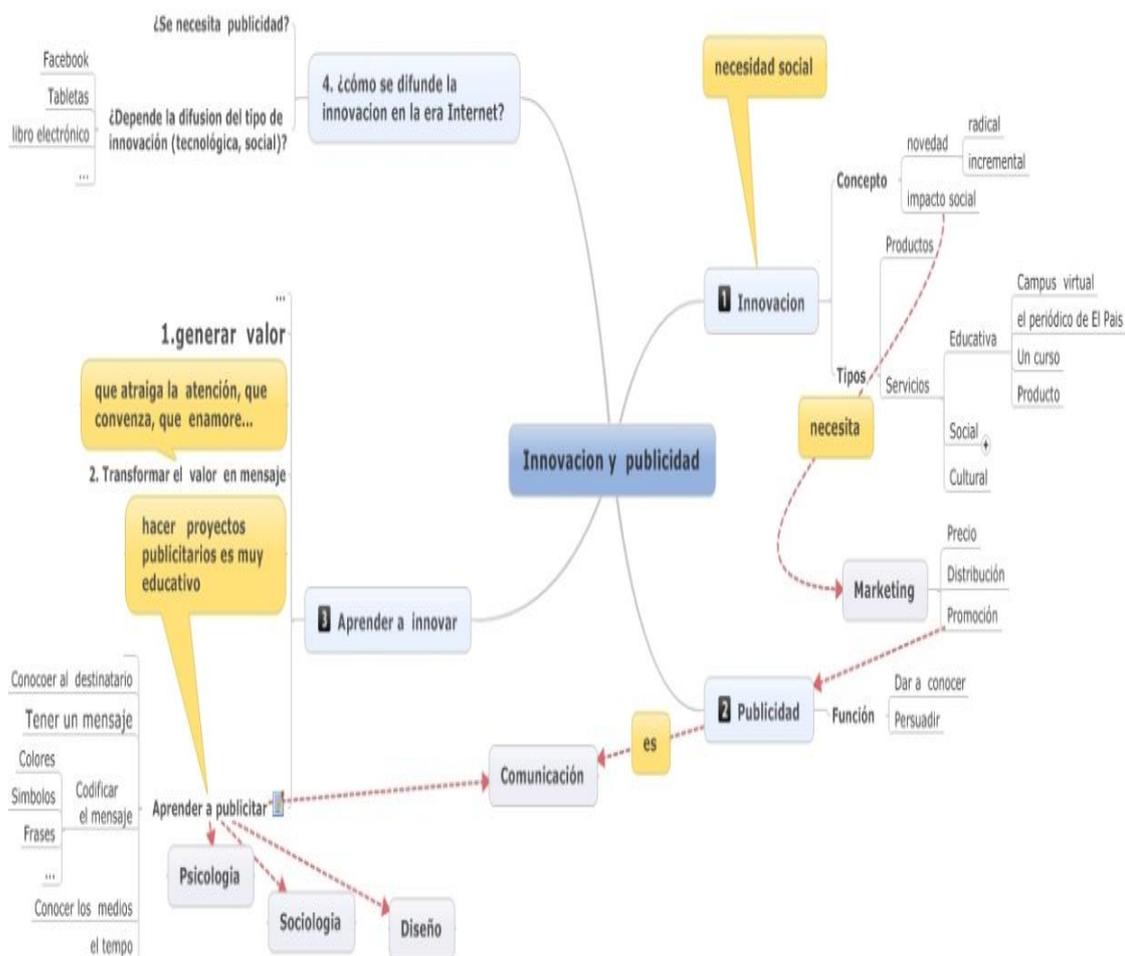


Fig. 19

## Bibliografía

Harvard Business Essentials. (n.d.).

Torres, A. (2015, 12 17). *El País*. Retrieved 9 27, 2016, from [http://economia.elpais.com/economia/2015/12/16/actualidad/1450293664\\_579033.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/12/16/actualidad/1450293664_579033.html)

Bonnici. Peter Bonnici. *El lenguaje visual*, Index book

Colbert y Cuadrado. F. Colbert y M. Cuadrado. *Marketing de las artes y de la cultura*, ARIEL Patrimonio Histórico, Barcelona 2003.

Florida. R. Florida. *The Fly of Creative Class*, Basic Books.

Patricia Lee. Writing to get your way. Engineer Today's IEEE