

También, analizar la planificación estratégica si se ha alineado con el ambiente para garantizar que el aprendizaje es lo que necesita la sociedad. De ahí, la importancia que la universidad tenga un contacto con el sector público y privado para trabajar en conjunto.

Otro punto importante son las historias de éxito, los casos que los estudiantes busquen emular. Paralelamente, los modelos de negocio de las universidades deben ser más eficientes. Los cursos pueden tener 600 a 700 alumnos inscritos, pero la calidad y la atención al estudiante ya no es la misma.

“Las actitudes de los estudiantes ha cambiado. Son más exploradores, empresarios, emprendedores, buscan un mejor salario y tener un negocio. Buscan carreras más fáciles, son más activos, deciden lo ¿qué pasa? y quieren de la Universidad una mejor contribución a la sociedad por medio de un invento o con una conciencia social global al tener más estudiantes en política”.

Por esta razón, el experto explica que los analfabetos no serán aquellos que no saben leer o escribir, sino aquellos que dejan de aprender o volver aprender.

Para el Dr. Shinagel es la jubilación es una asunto que lleva a la reflexión. Costa Rica se ubica entre los países con mejor expectativa de vida.

” La gente se jubila a los 55 a 60 años. Una de las cosas que se está perdiendo es el capital humano. Se debe hacer un mejor uso de la persona que se jubila. Hace falta opciones en salud pública que personas con tanta experiencia y conocimiento puedan contribuir y compartir. Costa Rica es un país pequeño que pueden pasar cosas buenas y pueden ser la gran democracia brillante en Centroamérica”. Con este pensamiento, el expositor estadounidense invitó a los asistentes a realizar los cambios necesarios desde sus puestos o trabajos.

El éxito de la comunicación

Comunicar es esencial en todo quehacer profesional. Sin embargo, existen ejecutivos o académicos que no consideran clave la forma en que interactúan con su público. Para la Máster Marjorie North, profesora de la Escuela de Extensión de Harvard este es un grave error. “Las personas desconocen que cuando comunican su mensaje el 55% es corporal y visual; 38% es el tono de su voz y el 7 % restante son las palabras que usa” reveló la experta durante el Taller Técnicas Avanzadas de Comunicación Efectiva 1 y 2 que impartió por una invitación de la Universidad Hispanoamericana de Costa Rica.

Otro de los problemas es el manejo de los nervios. Para ello, recomienda concentrarse en el mensaje. “Unos minutos no pienso en mí misma sino en ¿cómo voy a transmitir el mensaje?. Esto lo llamo un chequeo del cuerpo. ¿Cómo estoy parado?. ¿Cómo coloca los pies?. Si tiene una buena postura para enfrentarse al público y sacar sus notas” insistió North, quien es consultora de altos ejecutivos, empresas bancarias y políticos norteamericanos.

Estos elementos junto con honestidad, capacidad de respuesta, consistencia, confiabilidad y ser precavido son esenciales para que el expositor logre credibilidad. Sin ella, el profesional no puede lograr confianza ni respeto ante su público.

“Una de las cosas que compra la credibilidad es una comunicación simple, directa y eficiente. Toma tiempo edificar la credibilidad. Es el cimiento de todas las relaciones humanas fructíferas. Es la piedra angular de la comunicación, del trabajo en equipo y el respeto mutuo”. La estructura como presente el mensaje es determinante. La experta da varias recomendaciones. Por ejemplo: un punto para atraer la atención, el enunciado de credibilidad, un elemento emocional y por último, un resumen de ideas.

Si en caso de que la persona se pregunte ¿cómo hacerlo?. North sugiere escribir el tema, concretar el propósito general como informar, entretener o persuadir. Una vez definido, indicar solo un propósito para poder lograr convencer a la audiencia. Luego, la idea central y aspectos secundarios que fuerzan el objetivo principal.

Conozca su audiencia

La construcción del discurso o mensaje es sencilla si se conoce a la audiencia. Se puede establecer varias clases: extrovertidos versus introvertidos; sensorial e intuitivo; pensador y sensible. Por último, juzgadores y perceptivos. La comunicación con personas extrovertidas es más sencilla al ser sociales y activos. Es recomendable, dejarlos hablar, incluir la variedad, mostrar interés y responder con rapidez. Mientras, los introvertidos son serios y reservados. Por este motivo, hay que darles tiempo para reflexionar e información sustantiva. Respete su privacidad y el espacio físico.

Si su público es sensorial e intuitivo la forma de comunicación difiere. Los primeros piensan en el aquí. Por tal motivo, debe enfocarse en la situación actual presentando los detalles paso a paso y luego su conclusión. “Sea específico. Dé ejemplos y enfatice en aplicaciones prácticas” insiste North, como elemento clave para impactar a su audiencia.

Los intuitivos se reconocen por pensar en las posibilidades. Por ello, debe enfocarse en las alternativas. Pero debe

presentar primero la conclusión y en un segundo plano entrar en los detalles dentro de un contexto.

En una audiencia pensador versus sensible, la clave está en los valores y la justicia. Los pensadores se guían por la relación causa-efecto. Ellos invocan a la justicia. Por este motivo, en su discurso maneje hechos dentro de una lógica. Es necesario ser organizado y no repetir las cosas. Mientras los sensibles, apelan a los valores. Y para lograrlo, hable de manera personal manteniendo un contacto visual. Debe mostrarse cortés y atento.

Por último, los juzgadores y perceptivos. El primer grupo “gustan decir las cosas. Por ello, tenga una estructura, un plan claro, respete las fechas acordadas y llegue a una conclusión”, indicó la experta.

En el caso de los perceptivos les gustan las cosas abiertas. Entonces, el orador no debe forzar las decisiones aunque puede proporcionar opciones. Y siempre estar listo para las preguntas.