Guía del estudiante

Curso 1 • Desarrollo de bases

Los medios y los mensajes:

Desarrollo de bases en habilidades de comunicación

FORD PARTNERSHIP
FOR ADVANCED STUDIES
High Standards for High Achievement

Agradecimientos

Ford Motor Company Fund

Cheryl Carrier, Paul Poledink, Shelley Nerothin, Mike Schmidt

Education Development Center, Inc.

Tony Artuso, Elizabeth D. Bjork, Kristen Bjork, Anastasia Bogushevskaya, Christine Brown, Bethany Carlson, Jen Clarke, Jennifer Davis-Kay, Bettina Dembek, Maria D'Souza, Stacy Grossman, Vivian Guilfoy, Karen Hlynsky, Tajah Holmes, Ilene Kantrov, Cora Landy, Rebecca Lewis, Emily McLeod, Sarah Madsen-Hardy, Johannah Nikula, Jennifer Sennett, Paul Shiffler, Anne Shure, Sonya Tung, Daniel Lynn Watt, Vivian Wong

Agradecemos en particular a los siguientes asesores, revisores y maestros del piloto por sus valiosísimas sugerencias y comentarios: Sharon De Carlo, Yolanda Carter, Donna Gilley, Jane Heiple, Kelly Henderson, Leslie James, Rick James, Stacie Jefferson-Oliver, Rochelle Lamar, Marta Ries, Reginald Ross, Karen Roth, Sherry Shanahan, Gay Swavy, Dan Tobin, Laura Tracey, Nancy Urban, William Wood, Richard Zinser

Agradecemos asimismo la ayuda proporcionada por Slater Mill Historical Site y Zachary Yocum.

Agradecemos a las siguientes personas por sus contribuciones a la versión en español de este módulo: Eduardo Berinstein, Ronnie DiComo, Angela Lidia Jure, Nahia Kassas, Lorena Martínez-Díaz, Janet Padilla, Jennifer Roscoe.

Copyright© 2006 por Ford Motor Company Fund.

Ford Partnership for Advanced Studies (Ford PAS)

CURSO 1:
Desarrollo de bases

¿Cómo hace la gente para imaginar e inventar productos nuevos? ¿Cómo se fabrican y comercializan al cliente? ¿Cómo comunican las personas sus ideas y conocimientos en el lugar de trabajo? ¿Cómo ha cambiado el lugar de trabajo en los Estados Unidos con el tiempo? ¿Cómo será cuándo tú estés listo(a) para empezar a trabajar?

El curso *Desarrollo de bases* te presenta los mundos de los negocios, del desarrollo de productos y de la manufactura y te ayuda a adquirir habilidades, importantes tanto para la universidad como para el empleo, que usarás durante el resto del currículo de Ford PAS. En el Módulo 1, trabajarás en equipos para resolver problemas relacionados con la invención, el desarrollo y la fabricación de productos como refrescos y bicicletas. En el Módulo 2, desarrollarás importantes habilidades de comunicación asumiendo el papel de empleado en diferentes departamentos de una compañía ficticia de comida rápida llamada "Rápido y Sabroso". En el Módulo 3, entrevistarás a gente que trabaja en la actualidad y usarás documentos históricos para entender cómo y por qué el lugar de trabajo ha cambiado con el tiempo. También aprenderás a hacer presentaciones eficaces y crearás un sitio web de la clase, que describirá la vida de los trabajadores de los Estados Unidos durante diferentes períodos históricos.

Módulo 1

Del concepto al consumidor: Desarrollo de bases para la resolución de problemas

Módulo 2

Los medios y los mensajes: Desarrollo de bases en habilidades de comunicación

Módulo 3

La gente en el trabajo: Desarrollo de bases en habilidades de investigación

MÓDULO 2:
Los medios y los mensajes
ÍNDICE

VISIÓN GLOBAL DEL MÓDULO 1

ACTIVIDAD 1: ¿CUÁL ES EL MENSAJE? 2

ACTIVIDAD 2: LUGARES Y PRODUCTOS 13

ACTIVIDAD 3: SE OFRECE EMPLEO 40

ACTIVIDAD 4: ¿CUÁL ES TU CÓDIGO? 59

ACTIVIDAD 5: LOGOTIPOS Y ESLÓGANES 77

ACTIVIDAD 6: ANUNCIOS ATRACTIVOS 82

LECTURA ADICIONAL 96

REFERENCIAS 98

Visión global del módulo

¿Cuál es tu restaurante favorito de comida rápida? ¿Por qué te gusta? A muchos les gustan los restaurantes de comida rápida porque son económicos y se puede conseguir en seguida algo de comer. Imagina que eres dueño(a) de un restaurante de comida rápida. Durante los primeros años, tu restaurante es bastante popular. A la gente le gustan especialmente las grandes y jugosas hamburguesas y las sabrosas papitas fritas finas que sirves. Pero los tiempos cambian, y la gente empieza a interesarse más por las comidas saludables. Las ventas comienzan a caer en tu restaurante. ¿Qué haces?

En el Módulo 2, *Los medios y los mensajes,* considerarás esta pregunta asumiendo el papel de empleado en una compañía ficticia de comida rápida llamada Rápido y Sabroso. La compañía está considerando ampliar su menú para atraer a una clientela más variada.

A lo largo del módulo *Los medios y los mensajes* enfrentarás varios desafíos de comunicación relacionados con el nuevo emprendimiento de la compañía. Por ejemplo, trabajarás con un equipo para seleccionar tres comidas para añadir al menú de Rápido y Sabroso, y usarás habilidades para hablar persuasivamente con el propósito de explicar tus propuestas de una manera eficaz. También desarrollarás y presentarás una campaña publicitaria en Microsoft® PowerPoint® para la nueva línea de productos de Rápido y Sabroso. Al terminar este módulo, entenderás la importancia de conocer a tu audiencia y de tener presente tu objetivo cuando hablas o escribes. Sabrás cómo comunicarte para que tu audiencia reciba el mensaje y el objetivo quede claro.

ACTIVIDAD 1:
¿Cuál es el mensaje?

INTRODUCCIÓN

¿Cuál es el mensaje? Ésta es la pregunta con la que te encontrarás al comenzar tu exploración de la comunicación. En esta actividad, mirarás un anuncio publicitario televisivo y aprenderás algunas de las técnicas que se usan para comunicar mensajes y persuadir a las audiencias. También aprenderás a llevar un Diario de medios para registrar tus observaciones con respecto a anuncios publicitarios y aprenderás métodos útiles para ampliar tus habilidades para tomar notas, tanto al escuchar como al leer información.

Objetivos de aprendizaje

- Usar varias técnicas de toma de notas para resumir las ideas principales de textos informativos.
- Identificar una variedad de técnicas persuasivas en la comunicación verbal y visual.

PARA TU GLOSARIO

Comentarios	**Comunicaciones**	**Medios**
Comunicación	**Habla persuasiva**	**Paráfrasis**

MENSAJES PUBLICITARIOS EN TV

El módulo *Los medios y los mensajes* tiene que ver con volverse más consciente de las propias habilidades de comunicación y cómo mejorarlas. Considera el significado de la palabra "comunicación". **Comunicación** es el intercambio de información, mensajes o ideas. Un sentido de la palabra **comunicaciones** se refiere a los medios empleados para transmitir mensajes. Los teléfonos, la televisión, los libros, las conversaciones persona a persona, los DVD y la Internet son todos medios de comunicación.

Veamos cómo se transmite información y la eficacia con que se comunican mensajes en un anuncio publicitario televisivo. Mira el anuncio y considera las preguntas siguientes:

1. ¿Cuál es el mensaje?
2. ¿A quién va dirigido? ¿Cómo lo sabes?

Luego piensa en qué tan persuasivo es el anuncio. Los anunciantes usan técnicas específicas para persuadir a los consumidores de que compren productos o servicios. Lee sobre los tipos de técnicas persuasivas en la **Tabla 1.1**.

Tabla 1.1: Técnicas persuasivas

Técnica persuasiva	Naturaleza del mensaje
No se lo pierda	No se quede afuera. Todo el mundo lo tiene. Usted también debería tenerlo.
La mejor calidad	¿Por qué conformarse con menos cuando se puede tener lo mejor?
El mejor valor	Su dinero rinde más con el producto.
Lo recomiendan súper estrellas	Una persona famosa usa el producto o servicio.
Planes de financiación	¡Gran negocio y de ocasión, pronto se acabará!
Estilo hogareño	El producto es simple y básico, nada complicado, para gente "común".
Publicidad negativa	El producto de otra compañía es mucho peor que el nuestro. (Por lo general el producto de segunda categoría no se menciona directamente; el espectador lo reconoce por pistas indirectas.)
Nuevo y mejorado	¡Todo nuevo! ¡Mejor que nunca!
Repetición	El nombre del producto se repite más de cuatro veces. ¿Te parece que lo recordarás?
"Pruebas" científicas	Se han hecho investigaciones para demostrar la superioridad del producto, o un experto muy informado lo recomienda. Por ejemplo, "Cuatro de cada cinco dentistas recomiendan este dentífrico".
Testimonial	Una historia personal muestra cuánto ayudó el producto a alguien.
Tradicional	El producto existe desde hace muchísimo tiempo, así que debe ser excelente.

Mira el anuncio publicitario otra vez y considera si usa alguna de estas técnicas. ¿Dónde has visto u oído algunas de estas técnicas en otros anuncios publicitarios? Esta lista no incluye todas las técnicas persuasivas. ¿Se te ocurren otras técnicas que no están en la lista?

PAUTAS PARA EL DIARIO DE MEDIOS

A lo largo de este módulo, registrarás información sobre anuncios publicitarios en un tipo de medio de comunicación: televisión, revista, periódico o la web. **"Medios"** es el plural de 'medio', que significa una publicación o emisión que transmite publicidad, o un modo de expresión artística o comunicación.

Parte de tu cuaderno se convertirá en un Diario de medios. En él harás anotaciones sobre anuncios publicitarios en un tipo de medio de comunicación. Te convertirás en un "especialista" eligiendo y evaluando 10 anuncios publicitarios en el tipo de medio que te asignen. Por ejemplo, si es periódicos, seleccionarás y evaluarás al menos 10 anuncios publicitarios de periódicos durante el curso del módulo. Para cada anuncio, deberás recopilar la siguiente información en tu Diario de medios.

Qué incluir en cada entrada en el Diario de medios

1. Fecha del anuncio
2. Producto presentado
3. Descripción o resumen del contenido del anuncio
4. Descripción y nombre del lugar donde aparece el anuncio (por ejemplo, ¿Está en la última página de la revista Vanidades? ¿Lo transmiten antes del noticiero de la tarde? ¿En el medio? ¿Al final?)
5. Logotipo y eslogan
6. Descripción de la audiencia del anuncio y cómo puedes darte cuenta
7. Cómo comunica el anuncio su mensaje (por ejemplo, palabras, imágenes, sonido, color o una combinación de éstos)
8. Técnicas usadas para persuadir al consumidor (Ver Tabla 1.1.)
9. Tu reacción personal a este anuncio
10. Cómo el anuncio logra captar tu atención
11. (Para anuncios en televisión) Hora del día en que el anuncio sale al aire y duración

Consejos adicionales para el Diario de medios

1. Incluye imágenes o anuncios reales para que tus entradas en el diario tengan más sentido para ti en el futuro.
2. Si se trata de anuncios impresos, nota la apariencia del texto en la página y el tamaño del anuncio.
3. Si se trata de anuncios televisivos, trata de grabarlos para poder verlos muchas veces.

Tu objetivo es aprender a usar este tipo de medio de la manera más eficaz para comunicar información. Aplicarás tu pericia en la Actividad 6, al trabajar con un equipo para desarrollar una campaña publicitaria para Rápido y Sabroso, la compañía de comida rápida que quiere ampliar su menú. Antes de que esta sesión termine, anota el medio que investigarás en tu Diario de medios.

TAREA 1.1

Elige un anuncio publicitario impreso para traer a la clase. Este anuncio puede usarse para evaluar técnicas persuasivas en la publicidad impresa.

IDEAS DIGNAS DE MENCIÓN

La comunicación, como tú sabes, es el intercambio de información, mensajes o ideas. Así como se requiere habilidad para comunicar eficazmente los mensajes al hablar, escribir o por otros medios, también hace falta habilidad para recibir e interpretar los mensajes eficazmente. Si alguna vez hablaste con un amigo de una película o libro que ambos han leído, sabes que la gente a menudo interpreta los mensajes de manera muy diferente. Los intereses, opiniones y estilos de aprendizaje de la gente, todos afectan el modo en que se procesa la información y se interpretan los diferentes mensajes. En este módulo, tendrás la oportunidad de ver las diferentes maneras en que tú y tus compañeros de clase interpretan los mismos mensajes, y las diferentes herramientas que usas para ayudar a procesar y recordar información.

Una herramienta que la gente usa para ayudar a procesar información que ha oído o leído es tomar notas. Algunos ejemplos son escribir una lista de cosas por hacer, apuntar el número de teléfono celular de un amigo en un pedazo de papel, anotar los puntos principales de una clase en tu cuaderno o resumir los acontecimientos principales de la vida de Cristóbal Colón. Pero generalmente no pensamos demasiado en cómo podríamos tomar notas con mayor eficacia. Por ejemplo, cuando tomas notas de una clase o un capítulo de un libro de texto, ¿escribes las notas en tus propias palabras en lugar de escribir exactamente lo que oíste o leíste? ¿Haces dibujos para ayudarte a recordar cosas?

A lo largo de este módulo, asumirás el papel de diferentes empleados en Rápido y Sabroso. Para ayudar a que esta compañía de comida rápida tenga éxito en sus nuevos proyectos, tendrás que tomar notas y registrar cierto tipo de información como por ejemplo, las metas de la compañía y las decisiones y propuestas de tu equipo. Estás por recibir noticias del director del Departamento de Desarrollo Comercial de Rápido y Sabroso con respecto a la historia de la compañía y los planes actuales para un nuevo menú.

Mientras escuchas la presentación, toma notas sobre la siguiente información:

1. La historia de la compañía Rápido y Sabroso
2. El nuevo plan comercial de la compañía
3. El papel de Yamayama en el nuevo plan comercial de Rápido y Sabroso
4. Cualquier otra información que podría serle útil a un empleado nuevo

Recuerda que no estás anotando toda la presentación; en cambio, deberías tomar notas que te ayudarán como empleado nuevo. Después de tomar notas, trabaja con tu equipo comparando el contenido de sus notas y las estrategias que usaron para tomarlas. Contesta las preguntas siguientes mientras elaboras una lista de consejos sobre toma de notas para darle a otro grupo de estudiantes:

1. ¿Cuál te parece que es el propósito de tomar notas? ¿Es diferente para diferentes personas?
2. ¿Qué es lo difícil de tomar notas de una presentación?
3. ¿Qué estrategias te ayudan a tomar notas?
4. ¿Seleccionaron contenido diferente sobre el cual tomar notas los diferentes miembros de tu equipo? De ser así, ¿cuál te parece que fue la razón de estas diferencias?
5. ¿Se usaron estrategias diferentes para tomar notas? ¿Aprendiste algo nuevo al ver las notas de tus compañeros de equipo?

Después de oír sobre Rápido y Sabroso, lee **Técnicas de comunicación en equipo** y toma notas de tu lectura. Usarás estas técnicas de comunicación cuando trabajes en equipos para la compañía Rápido y Sabroso. Si tomas buenas notas, te ayudarán a aplicar las técnicas en el transcurso del módulo.

TAREA 1.2

Termina de leer y tomar notas sobre **Técnicas de comunicación en equipo**. En tu cuaderno, enumera qué habilidades para tomar notas ves como talentos tuyos y en cuáles tienes que concentrarte en mejorar.

Piensa en las personas con las que te comunicas regularmente. ¿Cómo son tus habilidades para escuchar? Durante los próximos días, préstale atención a tu actitud hacia la persona que habla, a tu actitud con respecto al tema de conversación y a lo que sabes sobre el tema de conversación. ¿Cómo afectan todos estos factores tu capacidad para escuchar? Escribe tus observaciones en tu cuaderno. Da detalles para apoyar tus comentarios.

¿LO SABÍAS?

Tal vez no te sorprenda saber que la gente de negocios pasa más tiempo de comunicación hablando que escribiendo o leyendo. ¿Pero sabías que la gente de negocios pasa la mayor parte de su tiempo de comunicación escuchando? ¡Tanto como el 45 al 55 por ciento de la comunicación en el lugar de trabajo es escuchar! Con una fuerza laboral cada vez más diversa, desarrollar las habilidades para escuchar es necesario para promover el entendimiento y el trabajo en equipo.

Técnicas de comunicación en equipo

En el lugar de trabajo de hoy, los empleados muy a menudo trabajan en equipos para llevar a cabo tareas complejas. Es importante crear un ambiente de equipo en el que todos contribuyen y se respetan mutuamente. Cuando los miembros de un equipo conocen técnicas específicas para comunicarse con eficacia, sus reuniones son más productivas y más agradables. Si bien los miembros de equipos usan muchas técnicas para alcanzar el éxito, esta lectura se concentra en técnicas para usar al hablar persuasivamente, escuchar activamente, y dar y recibir comentarios.

Habla persuasiva

Como miembro de un equipo, tendrás que desarrollar tu habilidad para **hablar persuasivamente**, usando el lenguaje oral de forma convincente para comunicar un punto de vista. Tendrás que comunicar tus intereses partiendo de la base de los intereses de los otros participantes en la conversación. Por ejemplo, imagina que eres parte de un equipo que evalúa opciones de productos para un fabricante de juguetes. El equipo está compuesto por un gerente que solía ser profesor, un analista financiero y tú, un ingeniero mecánico. A cada miembro del equipo le gusta un juguete diferente por una razón diferente. A ti realmente te gusta el ingenioso diseño de uno de los juguetes. ¿Cómo puedes convencer al resto de tu equipo de que tu opción es la mejor? Podrías empezar por explicar las virtudes del juguete desde tu punto de vista, el diseño ingenioso. Luego podrías apelar a los puntos de vista de tus compañeros de equipo. Por ejemplo, podrías mencionar los elementos educativos del juguete para ganar el apoyo del antiguo profesor, o explicar que la inversión en maquinaria requerida para fabricar el juguete puede bajar los gastos de producción de otros diseños de juguetes de la fábrica, lo cual podría convencer al analista financiero de que tu opción es buena.

Escucha activa

Escucha activa significa participar en una conversación "solamente" escuchando. Los oyentes activos usan técnicas específicas para demostrar que están escuchando y ayudar al orador a comunicarse con mayor claridad. Cada técnica puede usarse por motivos específicos. A continuación, se describen algunas técnicas de escucha activa, tales como apoyar y alentar, paráfrasis, resumir e indagar. Aprende y practica estas técnicas. ¡Dan resultado!

En los Estados Unidos, la gente tiende a concentrarse en la capacidad para hablar de una persona como la característica más importante de un comunicador excelente. Aunque las habilidades para hablar son las más fáciles de observar, las buenas habilidades para escuchar son muy apreciadas en el lugar de trabajo.

Apoyar y alentar

Apoyar a un orador implica tanto lenguaje corporal como verbal. Hacer contacto visual, asentir suavemente con la cabeza y sentarse derecho e inclinarse ligeramente hacia delante, le indican al orador que le estás prestando atención. En un equipo pequeño se puede alentar verbalmente al orador con breves comentarios como, "Ajá", "Ya veo" y "Sí". En Japón, esta reacción verbal es tan importante que en una conversación telefónica se espera que el oyente haga estos comentarios continuamente. De lo contrario, el orador no puede darse cuenta si la persona está prestando atención y puede parar y preguntar, "¿Me está escuchando?". Alentar a quien está hablando no significa que estés de acuerdo con lo que te está diciendo, sólo muestra que estás interesado en lo que tiene para decir.

Paráfrasis

Paráfrasis significa repetir en tus propias palabras lo que piensas que alguien ha dicho. La paráfrasis es una habilidad valiosa para usar en reuniones de equipo. Les da a entender a los miembros del equipo que estás tratando de entenderles y que valoras lo que tienen para decir. Normalmente tendemos a hacer preguntas como, "¿Qué quiere decir usted?". Cuando parafraseas, abres la conversación, permitiendo que la gente clarifique y desarrolle sus ideas.

Los siguientes tipos de frases iniciales comunican que estás parafraseando:

- En otras palabras, ...
- Estás sugiriendo…
- Si te entiendo correctamente, tú piensas que…

Empieza a parafrasear de una forma amistosa y sincera concentrándote en las ideas de la persona en vez de en lo que tú piensas.

Resumir

Después de que varias personas han compartido sus puntos de vista, resumir o hacer una síntesis de los temas, preocupaciones o decisiones principales ayuda a avanzar la discusión del equipo. Por ejemplo, podrías decir, "El tema principal parece ser que nos estamos preguntando si a todo el mundo le gustará tanto como a nosotros la comida rápida japonesa". Resumir de este modo permite que la gente se reenfoque, sobre todo si la discusión se ha desviado. Resumir una discusión también puede ayudar a que la gente que tiende a concentrarse en detalles adopte una "visión global".

Indagar e investigar

Un buen oyente tiene que saber cómo indagar más profundamente para clarificar las ideas de otro miembro del equipo. "Dime más sobre eso", puede ser todo lo que hace falta decir. A veces puede ser necesario hacer preguntas para entender mejor lo que dice un miembro del equipo. Por ejemplo, el otro miembro podría hablar en términos generales que son poco claros para el resto del equipo como, "Me parece que la comida japonesa está bien". Para entender mejor las ideas del orador, podrías preguntar, "¿Cuáles te parece que son los beneficios de la comida japonesa para Rápido y Sabroso?". Si los miembros de equipo piensan con una visión global, este tipo de pregunta ayuda a enfocar al equipo en los detalles específicos.

Lenguaje corporal

Muchas personas olvidan que el contacto visual y el lenguaje corporal son partes importantes de la buena comunicación. Si escuchas activamente, tu lenguaje corporal debería mostrar que estás interesado en lo que el orador está diciendo. Para demostrarle que estás escuchando, es una buena idea hacer contacto visual directo frecuentemente con la persona que habla. Deberías evitar lenguaje corporal o posturas que hagan parecer que estás aburrido o enojado.

DILBERT por Scott Adams

DILBERT: © Scott Adams. Distribuido por United Feature Syndicate, Inc.

Comentarios

En un equipo productivo, los miembros se respetan. La comunicación de equipo exitosa implica ser consciente de tus compañeros de equipo, su manera de pensar y sus sentimientos. Dar y recibir **comentarios**, información que le das a otra persona sobre lo que acaba de decir o escribir, requiere una interacción considerada y positiva entre los miembros de un equipo. Familiarizarse con habilidades y técnicas específicas mejorará tu capacidad para dar y recibir comentarios en reuniones de equipo así como en otras situaciones.

Hacer comentarios

Los buenos comentarios son información que es útil al receptor. Es específica, descriptiva y se concentra en el área o áreas en las que el orador ha pedido respuesta. Por ejemplo, si un miembro del equipo está practicando una presentación, pueden pedirte que te fijes en la eficacia del lenguaje corporal y la voz de tu compañero para comunicar el contenido. Si una persona pide comentarios de un modo general, asegúrate de preguntar qué tipo de información será la más útil. Al hacer comentarios, asegúrate de usar un lenguaje constructivo (que promueva mejoras o desarrollo) en vez de juzgador (duramente crítico). Por ejemplo, "Me parece que está claro tu entusiasmo por el nuevo menú de Rápido y Sabroso. También me gustaría oír más información sobre el nuevo menú". Este tipo de comentario es tanto respetuoso como útil al receptor. En este ejemplo, el comentario comienza con "Me parece. . ." Esto le comunica al receptor del comentario: "Ésta es mi opinión y está bien si no estás de acuerdo conmigo".

Recibir comentarios

Recibir comentarios es difícil para muchas personas, pero responder bien a los comentarios es una habilidad esencial en el lugar de trabajo. Estar abierto a las opiniones de otras personas sobre tus ideas, presentaciones o escritos permite a los miembros del equipo hacer comentarios más útiles. Hay estrategias específicas que puedes usar para recibir bien los comentarios. De antemano, explica claramente qué tipo de comentarios buscas. Si estás haciendo una presentación y estás preocupado sobre todo por tu lenguaje corporal y tu voz, hazles saber tus preocupaciones a los miembros del equipo. También, si el comentario de alguien es confuso, pídele a esa persona más explicación.

Resiste el impulso de defender tu acción o trabajo. Si sientes la necesidad de explicar la razón de una acción, hazlo de una manera que permita más interacción. Por ejemplo, "Entonces, cuando presenté todas las nuevas opciones del menú, ¿la información no fue suficiente para ti?" Esto te ayudará a obtener comentarios más específicos. Finalmente, mientras piensas en los comentarios, puedes considerar los conocimientos de la persona que los hizo. ¿Cuánto sabe del tema? No tienes que estar de acuerdo con todo el comentario, pero deberías considerarlo seriamente. Lo más importante, responde al comentario después agradeciendo a la persona y explicando cómo te resultó útil.