

sumario

Decirlo bonito

pág. 1

Nuevos desafíos en la formación de los profesionales de la comunicación

pág. 2

¿Por qué estudiar **Historia de la Publicidad?**

pág. 4

Estudiar o perecer

pág. 6

Tablas sobre la industria de la comunicación

pág. 8

Decirlo bonito

HABLAR BIEN EN PÚBLICO SE ENCUENTRA ENTRE LAS DESTREZAS BÁSICAS DE CUALQUIER COMUNICADOR, PERO ES, EN PARTE MEZCLA DE CIENCIA Y PRÁCTICA, DE TALENTO Y ESFUERZO; Y SE PUEDE DESARROLLAR SI SE CULTIVA O PERDER SI SE DESCUIDA.

"Encontrar algo que decir —afirmaba Bernbach— es el comienzo de cualquier proceso de comunicación, pero cómo lo digas hace que la gente atienda, escuche y cambie de opinión. Si no consigues esto último, habrás malgastado todo el trabajo, la reflexión y la elaboración que dedicaste a descubrir lo que querías decir".

Y no le faltaba razón al viejo publicitario, socio fundador de Doyle Dane Bernbach y padre de la revolución creativa de los años 60. Porque por obvio que resulte, saber contar bien las cosas es clave, y ordinariamente no basta con tener algo que decir, sino que hay que saber decirlo bien. Por eso, resulta de vital importancia aprender a expresarse en público.

Un arte tan asequible, como complicado, que nunca se termina de dominar, y se presenta habitualmente como un anhelo siempre insatisfecho. Reflejo de ello es la continua reedición de cursos sobre oratoria y presentaciones de negocios, o el éxito editorial que cosechan en las librerías las obras sobre el particular, sólo comparable a las obras de autoayuda o a las guías de adelgazamiento. Una demanda que nunca baja: el poder del discurso hablado nos fascina. Casi tanto como el esfuerzo que cuesta dominarlo.

Conseguirlo, implica poseer destrezas comunes a todo intento de comunicación como son la fijación de objetivos, la comprensión del destinatario, la elección de las palabras, la estructuración del discurso, la búsqueda de la creatividad...Y

otras más específicas de la comunicación oral, como son la puesta en escena, la voz, la entonación, el empleo de ayudas visuales, el cuidado del atuendo y el vestido, los gestos, la mirada...

De ese tipo de destrezas que nunca se termina de poseer del todo. Que son inciertas y pasajeras. Que sólo se mantienen si se cultivan, y brillan únicamente en momentos de inspiración tras largas horas de esfuerzo. Hablar en público es mucho más parecido al teatro que a las matemáticas. No basta con aprender un conjunto de reglas básicas. Al contrario, exige cultivo y mantenimiento, ejercicio constante. Y si se abandona, se apaga y se pierde.

De ahí que el empeño por cultivar el arte de hablar haya de estar siempre en la agenda de prioridades de cualquier buen comunicador. Porque es fácil hablar bien: está al alcance de cualquier fortuna. Pero también es fácil hablar mal, incluso para los mejor dotados. Todo depende del empeño que se ponga por estar, siempre, reaprendiendo.

No es cuestión de poca monta, porque de su dominio depende nuestra competencia como comunicadores. Conviene no perder de vista que, en buena medida, y como también decía Bernbach: "no es lo que dices lo que mueve a la gente; es la forma en que lo dices".



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Juan de los Angeles, Mercedes Montero, Ramón Salaverría, Alex Pardo.

Editor: Xavier Bringué.

Coordinación editorial: María Villarino.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

Nuevos desafíos en la formación de los profesionales de la comunicación

EN EL XVII CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN, "PROFESIONALES PARA UN MUNDO GLOBALIZADO", LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA SE PROPONE EXAMINAR LOS DESAFÍOS QUE PLANTEA LA PREPARACIÓN DE LOS PROFESIONALES EN EL ENTORNO MULTICULTURAL Y COMPLEJO DE LA GLOBALIZACIÓN.

El actual protagonismo de los medios de comunicación requiere planteamientos profundos en la formación de los profesionales. Nuevos desafíos y continuas crisis mundiales ponen de relieve que la tarea de comunicar debe hacerse con competencia y responsabilidad social. El impacto de los sucesos del 11 de septiembre y la persistencia de conflictos bélicos plantean la necesidad de revisar algunas cuestiones. La rápida sucesión de cambios en sociedades interculturales y en permanente evolución tecnológica afecta a todos los ámbitos de los medios de comunicación.

Las democracias occidentales han descubierto que el régimen de libertades que nos hemos dado puede estar en peligro, y que conviene aceptar que determinados comportamientos sociales violentos o discriminatorios no deben tolerarse. De hecho, la expresión "tolerancia cero" ha hecho fortuna para definir actitudes necesarias ante procesos como la falta de transparencia y la corrupción en grandes corporaciones norteamericanas y europeas, la lucha contra el terrorismo o el ascenso de formaciones políticas que difunden mensajes xenófobos. Parece necesario mayor compromiso en favor de la paz, el derecho a la vida y la integración cultural. Resulta evidente el papel que los medios pueden jugar en ese proceso. La difusión de la cultura de la paz no se hace sólo mostrando imágenes de violencia, guerra y destrucción...

Globalización con rostro humano

Muchos hablan de ese proceso que se ha dado en llamar globaliza-

ción. Unos critican el poder de multinacionales o grupos de presión intercontinentales. Sus protestas pueden llegar a ser violentas. Otros explican la realidad de un mundo donde los ciudadanos reciben información desde los cinco continentes de manera instantánea.

En este segundo aspecto, resulta evidente la relevancia de los medios de comunicación. La globalización es ya una realidad tecnológica: el alcance y la variedad de los medios de comunicación en los países ricos es asombroso. Incluye libros y periódicos, televisión y radio, películas y vídeos; mensajes, en fin, transmitidos por radio, cable, satélite e Internet.

La globalización puede generar grandes oportunidades de bienestar. Pero paralelamente a este proceso, hay pueblos que sufren la marginación y la explotación. De esta manera quedan atrás en el desarrollo, que siguiendo la afortunada expresión de Pablo VI, es "el nuevo nombre de la paz". La miseria, en medio de la opulencia transmitida por los medios, puede ser semilla de resentimientos y conflictos en el mundo.

La desigual distribución de la tecnología hace que en el mundo actual convivan personas *ricas en información* con personas *pobres en información*, cuando la prosperidad depende de esas informaciones que se convierten en conocimientos indispensables. Tales saberes constituyen requisito previo para ascender en la sociedad, definida como "del conocimiento" o "de la información".

La globalización puede ser explota-

da en beneficio de unos pocos poderes económicos, culturales o políticos que difunden un pensamiento único y normalizado a escala mundial. Demagogos de todos los colores, tanto en países democráticos como en regímenes autoritarios, reducen la vida política a propaganda. Élite culturales autoproclamadas deciden, con poderosos altavoces mediáticos, los contenidos que son culturalmente aceptables. Nuevos totalitarismos vierten sus mensajes en la Red para llegar a ciudadanos desesperados o sin escrúpulos.

Frente a estos fenómenos, se alza la necesidad de una *globalización con rostro humano*. La globalización ya dispone de medios de comunicación poderosos. Ahora está necesitada de *finalidad y sentido*. Debe tener rostro humano: defender la cultura de la vida frente a la cultura de la muerte; la cultura de la paz frente a la cultura del odio; la cultura de la acogida, frente a la cultura de la exclusión.

Como ha dicho María Teresa La Porte, la globalización no sólo implica la difusión de contenidos que mejoren la humanidad, sino también compromiso para facilitar el acceso y la participación real de todos los ciudadanos en la elaboración y difusión de los mensajes. La globalización no significa sólo universalización en el ámbito geográfico de los mensajes: debe llevar consigo *igualdad de oportunidades*.

Sociedades interculturales e interprofesionales

El 11 de septiembre ha puesto de manifiesto el desconocimiento que Occidente tenía del Islam. El Islam



además, no está sólo en los países árabes y de religión mayoritariamente musulmana. Esta aquí, representada por miles de ciudadanos. La crisis económica en países de América Latina provoca también entre nosotros un considerable flujo de inmigrantes. La cercanía a los problemas subraya la necesidad de mejorar los conocimientos. Hoy apreciamos de modo manifiesto que los problemas de los países del Magreb, de América Latina, de Europa Central y del Este, o del África subsahariana son también *nuestros problemas*.

Los medios de comunicación, con los instrumentos tecnológicos de que disponen, pueden dotar de sentido a los problemas de tantas sociedades en vías de desarrollo. Son problemas que tienen causas históricas y culturales complejas, que las audiencias no pueden comprender simplemente cuando esos países son noticia por las guerras o las catástrofes naturales. Los medios no deben conformarse con imágenes trágicas, que son tan fugaces como la actualidad.

Con facilidad, las audiencias nos acostumbramos a convivir con el crimen, la guerra o la catástrofe. Los medios deben proporcionar verdadero conocimiento de la realidad, llamando las cosas por su nombre, suscitando empatía y reflexión. Los profesionales tienen una misión a la hora de suscitar una sensibilidad mayor hacia los conflictos y su solución. Parte de ese cometido se realiza dando a conocer de nuevo tantas guerras olvidadas, que han ido desapareciendo ante la sucesión de imágenes espectaculares que nos

ofrecen las noticias televisadas. El dolor de los ciudadanos ante conflictos y catástrofes dura lo mismo que la actualidad, tan pasajera.

Medios para la paz

La paz se perfila como un valor esencial que los medios pueden promover en este inicio de milenio. Vivimos, sin duda, en un mundo cuajado de conflictos. Algunos figuran en los titulares de los medios impresos y audiovisuales; otros son conflictos larvados que pronto pueden estallar. En esta situación, no parece que pueda aspirarse al mero mantenimiento de la paz en equilibrios precarios.

La paz aparece como tarea, como algo que hay que construir. La guerra es una solución verdaderamente conservadora y parcial: en el contexto actual lo revolucionario es la construcción de la paz. La paz no se entiende aquí como simple ausencia de conflictos que unos sufren con horror, mientras otros los viven con rutina y acostumbramiento desde los sofás de su sala de estar.

Conviene movilizar la conciencia social para rechazar la pasividad y el adormecimiento que provoca la tendencia de los medios al entretenimiento y las informaciones de sucesos, que pueden incrementar los índices de audiencia, pero no parecen mejorar la calidad de vida de nadie, especialmente de los más olvidados y necesitados. Como ha explicado Mónica Codina, es necesario respetar la *gradualidad significativa* de la realidad. Es decir, no es lo mismo un partido de fútbol, que un crimen horrible, una

catástrofe natural o una guerra. Unos y otros acontecimientos requieren atención y sensibilidad distintas.

Educar para la reflexión

No faltan desafíos, pero tampoco motivos para la esperanza. En todos los medios hay iniciativas solidarias. Como ha señalado, por ejemplo, De los Angeles, se han publicado en el mundo publicitario numerosos manifiestos que reclaman la responsabilidad social de los profesionales del diseño y la persuasión. El talante de los profesionales de la comunicación, en los inicios del Tercer Milenio, es el de los espíritus cultos y avanzados, que no se conforman con explicaciones puntuales y superficiales, y aspiran a convertirse en expertos que dan razón de la realidad y se proponen mejorarla.

La preparación de esas personas es el objetivo de las Facultades de Comunicación. Se trata de habitar a los futuros profesionales a la reflexión y entrenarles para que puedan seguir manteniendo ese hábito en el tiempo. Una honda fundamentación humanística es el mejor camino para conseguirlo.

Nunca los profesionales han tenido tantos recursos para lograr un conocimiento cabal de los problemas nacionales e internacionales; culturales, políticos, económicos y sociales. Quizá nunca la sociedad ha estado tan necesitada de esos conocimientos, esenciales para la convivencia pacífica. El entrenamiento de profesionales aptos para lograr tan elevados objetivos en información, ficción y persuasión es una meta a la que no se debe renunciar.

REFERENCIAS:

Congreso Internacional de Comunicación
www.unav.es/fcom/cicom

Por qué estudiar historia de la publicidad

LA HISTORIA ES LA MEMORIA COLECTIVA DE LA SOCIEDAD. EL INDIVIDUO QUE PIERDE LA MEMORIA NO SABE QUIÉN ES, NO SABE QUÉ HACE NI POR QUÉ LO HACE. LO MISMO OCURRE CON LAS SOCIEDADES, INSTITUCIONES O PROFESIONES QUE DESCONOCEN O NO VALORAN SU MEMORIA COLECTIVA. NO SABEN NADA DE SÍ MISMAS Y ES FÁCIL QUE SE DESNATURALICEN.

Pero la Historia no son sólo datos. La Historia debe estudiar por qué ha ocurrido un hecho concreto; o cómo ha sido posible que sucediera "eso" y no "lo otro"; o que fuera "de esa forma determinada" y no de "aquella"... El primer nivel son las cuestiones externas; el segundo es el ámbito de la libertad. Las decisiones libres de los hombres hacen la Historia. No hay Historia sin libertad.

Las decisiones libres son arriesgadas porque se puede acertar o errar. Pero quien renuncia a actuar libremente por miedo al riesgo, imita o plagia a otros y por ello carece de interés. También nuestras decisiones libres nos vinculan con los demás, pues lo que hacemos queda en el bagaje –positivo o negativo– de la sociedad.

Atreverse a tener Historia es, pues, una hazaña. Hay hombres y profesiones que pueden presumir de tener vida propia. Es el caso de la Comunicación Comercial; porque, por ejemplo, ¿hay alguien capaz de imaginar el siglo XX sin publicidad? ¿O de explicar sin ella el fenómeno de la globalización? ¿O de prescindir en la democracia moderna de las campañas electorales?

Algunas profesiones necesitan formación universitaria y otras no. Las primeras son profesiones con Historia, actividades que han tenido la capacidad de influir en su entorno y transformarlo. Son las llamadas "profesiones liberales", en las que se mueven los expertos en comunicación comercial.

Reducir a "técnica" la formación publicitaria, persuasiva o de comunicación comercial es empequeñecerla y negarle su identidad. Es también un daño social, porque signifi-

ca "liberarla" de su responsabilidad. No hay que olvidar el lugar destacado que debe ocupar su Historia en la composición del currículum. No sólo una Historia de "qués", de "porqués", sino –fundamentalmente– de "cómos".

La identidad de una profesión

Claude C. Hopkins (1866-1932) fue el primer publicitario en sentido estricto. Conocer su trayectoria es útil para acceder a los fundamentos humanísticos de la profesión: la verdad y el servicio a las personas concretas. Hopkins era un hombre intuitivo, un creativo nato; pero realista y con sentido común. Expuso las leyes que regían en publicidad, extraídas de su propia experiencia: no cometer el error de vender a la gente lo que no quiere comprar; basar el anuncio en el servicio a los usuarios; eliminar la jactancia; ponerse en el lugar del consumidor, conocer su psicología; aprender de las técnicas de otros publicistas que han conseguido buenos resultados; huir de la generalidad a la hora de vender un producto; realizar afirmaciones claras y específicas, decir todo lo bueno y ventajoso, sin dejarse nada; poner por obra ideas creativas costosas, siempre que demuestren ser efectivas; informarse totalmente sobre el producto que se vende, antes de afrontar una campaña; huir de atacar al rival...

Hopkins tuvo una dura infancia con jornadas laborales de 14 horas. Pasó por negocios tan poco creativos como la venta de escobas o alfombras; llegó a productos de *mayor nivel*; asumió riesgos con la publicidad médica, una de las más importantes a principios del siglo XX; y tuvo grandes éxitos: Liquezone, Pal-

molive, cereales Quaker, Pepsodent... Y también fracasos, siempre en conexión con el exceso de trabajo. El respeto a las personas fue su principio profesional básico. Él mismo procedía de la inmensa clase media norteamericana, de reciente pasado europeo, convencida de que el trabajo duro y la innovación eran la base del progreso personal y nacional. Era consciente de los bienes y servicios que esas personas necesitaban para mejorar su vida, y del favor que les hacía la publicidad poniendo a su alcance productos útiles en buenas condiciones económicas. Conocía bien al consumidor. Tenía un don natural para acercarse a la psicología del público. Quizá fue esto lo más importante de su forma de actuar.

La experiencia de Hopkins tiene gran interés para un ejecutivo del siglo XXI: nos muestra con sencillez que el destinatario de la comunicación comercial es la persona humana *concreta*, a la que hay que respetar. Estos son los honrados fundamentos de la publicidad. Incluso económicamente fueron eficaces. Hopkins murió millonario.

Una profesión esforzada

La Historia de la comunicación comercial enseña mucho sobre la profesión. Nos muestra quienes fueron los protagonistas de acontecimientos relevantes y sus motivaciones; muestra momentos de crisis y esplendor; tiene registrados los casos de éxito más notables, y pone ante las nuevas generaciones un estilo propio de trabajo. David Ogilvy describió muy bien estos aspectos. Era un escocés de familia aristocrática, estudiante de Oxford (de donde fue expulsado el primer curso) que llegó a los Estados Unidos a fi-



Fuente: "Cien años de publicidad española: 1899-1999".

nales de los años 30 para dedicarse a la Publicidad. En 1962 escribió su libro *Confesiones de un publicitario*, cuando él y su agencia (Ogilvy, Benson & Mather) estaban en la cumbre. Lo que importa destacar es la disciplina seguida por una gran compañía en sus años de éxito: trabajo duro, serio y disciplinado. Él se exigía mucho como directivo: intentaba ser firme y honrado, adoptar sin cobardía decisiones impopulares; ganarse la confianza de los clientes al más alto nivel; sostener el impulso de la agencia y mantener su vitalidad y empuje; plantearse la política de la empresa pen-

sando en el futuro, luchando por obtener los suficientes beneficios para asegurar la vejez de todos; consideraba imprescindible contratar al personal de más alta calidad; y esperaba obtener de cada empleado lo mejor que pudiera dar.

Estas normas no eran necesarias solamente para mantener el alto de aquel momento. En los comienzos, cuando Ogilvy llegó a Madison Avenue, entró en competencia con otras 3000 agencias y un prejuicio arraigado sobre la imposibilidad de que un británico triunfara en publicidad. Salir del anonimato no fue tarea fácil. Luchar para conseguir clientes, lograr uno y de forma inesperada, a la vez, tres más, suponía sobrecargas de trabajo que pocas personas son capaces de soportar.

También Hopkins solía trabajar días y noches seguidos. El cansancio le provocó más de una depresión nerviosa. Ganó millones, lanzó productos de fama mundial y tuvo el reconocimiento de todos. Pero al final de sus días se preguntaba si había merecido la pena. No sabía quién había acertado en la vida: si sus provincianos amigos de Grand Rapids (Michigan) o él mismo.

El estilo de trabajo que la publicidad pone a la vista de las nuevas generaciones tiene sus 'pros' y sus 'contras'. Si sabemos esto, es posible reforzar lo positivo y evitar lo negativo. La Historia facilita la posibilidad de rectificar.

En los comienzos son necesarios los tipos geniales. Más tarde conviene rodearse de personal competente y bien formado, no necesariamente superdotados de nacimiento. La creatividad de Hopkins o las cualidades directivas de Ogilvy estaban asociadas a su propia personalidad. Quizá el siglo XXI puede exigir más equilibrio y menos genialidad a la profesión publicitaria. O premiar la genialidad en otros campos. Algunos aspectos de la profesión necesitan ser revisados y es tarea que corresponde a las decisiones libres y responsables de las nuevas

generaciones. Han terminado los tiempos heroicos; el momento actual requiere otras soluciones.

Preservar la identidad

Para que la publicidad mantenga su identidad es necesario conservar su Historia. Resulta valioso leer lo que escribieron los grandes hombres, pero son necesarios otros materiales: archivos de publicitarios y agencias; archivos de la administración; publicaciones periódicas generales y del sector; material documental de las empresas; fuentes bibliográficas...

No sólo hay que recordar los éxitos. Es también importante conservar lo cotidiano. Para ello hay un tipo de fuentes esenciales: las publicaciones propias del sector de la comunicación comercial, generales y especializadas.

Hay también otras fuentes, aún más sencillas: los boletines internos de empresas y asociaciones profesionales, los informes cualificados realizados por expertos, los análisis empíricos... Cualquier documento será útil para reconstruir las señas de identidad de una compañía, de un suceso, o la Historia completa de la comunicación comercial. Y los profesionales acertarán en sus estrategias de futuro porque conocerán bien su pasado.

REFERENCIAS:

- Ogilvy, D., *Confessions of a Advertising Man*. Atheneum, New York, 1998.
- Fox, S., *The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators*. University of Illinois Press, Chicago, 1997.
- Reeves, Rooser. *La realidad en publicidad. Un acercamiento a la teoría de la USP*. Delvico Bates, Barcelona, 1997.
- Young, J. W., *Cómo hacerse publicitario*. Eresma, Madrid, 1990.
- Hopkins, C. C., *Scientific Advertising and My Life in Advertising*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, 1990.
- Packard, V., *The Hidden Persuaders*. Penguin Books, Great Britain, 1957.

Estudiar o perecer

NO SON POCOS QUIENES PRONOSTICAN QUE LA INDUSTRIA QUE MÁS CRECERÁ EN LAS PRÓXIMAS DÉCADAS ES LA FORMACIÓN. LOS PROFESIONALES DE LOS MEDIOS NO PUEDEN QUEDAR AL MARGEN DE ESTA TENDENCIA. A VECES SORPRENDE LA RESISTENCIA DE LAS EMPRESAS DE COMUNICACIÓN A LA FORMACIÓN CONTINUADA, QUE NO SUELE SER AJENA A PROFESIONES SOCIALMENTE CONSOLIDADAS COMO LA MEDICINA, EL DERECHO, LA ECONOMÍA, LA ARQUITECTURA O LA INGENIERÍA.

Lo que está en juego es el prestigio de las profesiones de la comunicación. Si no se aspira a un cuerpo de conocimientos sistemático, completo e influyente, tal como sucede en otros ámbitos profesionales, no superaremos el estadio de oficio más o menos sofisticado. Además, no parece haber proporción entre el escaso afán por mejorar las propias aptitudes profesionales y la influencia social de los medios de comunicación, que cada día es mayor.

Estudiar realidades que nos afectan

En un mundo globalizado, las demandas de formación se intensifican. La necesidad de cultura y sensibilidad ante el sufrimiento tiende a incrementarse. Se hace necesario conocer más en profundidad otras culturas. Si aumenta la influencia de los medios en la configuración misma de la realidad, no resulta insensato pensar que los conocimientos de los profesionales deben crecer proporcionalmente. Los análisis frívolos y simplistas de la realidad tienen consecuencias que pueden ser más dolorosas.

Los comunicadores bien preparados deben dar mejor razón de lo que sucede. Saber situar las cosas en perspectiva y contexto. Y advertir que la imagen que proyectan los medios, dirigida a audiencias formadas en la era de la televisión, tiende a otorgar la aceptación social de determinados proyectos culturales. Los profesionales del cine, la publicidad y la moda, con todas las interacciones mutuas que se producen entre esos ámbitos, tienen indudable responsabilidad social. Conductas y estilos de vida reciben a través de tales instrumentos de comunicación carta de naturaleza social.

El talante de los profesionales de la comunicación necesarios para los inicios del Tercer Milenio ha de ser, por tanto, el de espíritus cultos y avanzados, que no se conforman con explicaciones puntuales: tratan de ser expertos que dan razón de la realidad y se proponen mejorarla para servir a la ciudadanía.

Adecuarse a la velocidad de los cambios

No sólo cambia la actualidad con hechos novedosos, sino también los conocimientos. Del mismo modo que aparecen nuevas noticias, aparecen nuevos modos de contarlas y difundirlas. Lo mismo sucede en el mundo cinematográfico y publicitario. La velocidad de difusión de los cambios cada vez es mayor, y cada vez el mundo profesional incorpora antes las innovaciones. Como en todas las profesiones, los comunicadores que no sean capaces de actualizar de modo continuado sus conocimientos se quedarán inevitablemente atrás y perderán competencia y empleabilidad.

El sector de la comunicación, quizá especialmente en el ámbito publicitario y comercial, está sometido a un cambio constante y rápido, y para estar al día se hace necesario estudiar. Vivimos en un entorno empresarial y cultural con un insaciable apetito por lo nuevo, que obliga a estar al día para poder desenvolverse con soltura. La misma naturaleza de la industria de la persuasión, que busca sorprender, contar las cosas de otro modo, llamar la atención, contribuye a enfatizar la importancia del cambio, la novedad, la experimentación de nuevos formatos, que sólo se alcanzan con un esfuerzo deliberado de formación.

Prepararse para innovar

Como dice Goldfarb, el reto de cualquier profesión creativa estriba precisamente en ser capaz de desarrollar la capacidad para mejorar de modo continuado. Y ahí es precisamente donde entra en juego la formación.

El aprendizaje ayuda a estar al día. Evita la endogamia y la autocomplacencia. Permite beber de otros mundos, abrirse al diálogo con la competencia, los colegas, los investigadores y los docentes: aprender de otros. El estudio aumenta la visión y la perspectiva y se asienta sobre la disposición a escuchar lo ajeno: apostar por la innovación es abrirse al aprendizaje.

En el fondo, tomar partido por la formación consiste en materializar el intento clásico de todo artista: permitirse el lujo de vivir como un creativo, dedicado a pensar, investigar, probar alternativas... Alimentando el intelecto en busca de la inspiración. Como la experiencia demuestra, es difícil llegar por otra vía a la creatividad.

Los caminos del aprendizaje

Considerado de este modo tan amplio, estudiar puede ser muchas cosas y plantearse de muy diferentes maneras. Es más, si el estudio acompaña hasta el final del desarrollo profesional del individuo, tendrá necesariamente que adoptar formas diversas, casi siempre distintas la enseñanza tradicional clásica, reglada, en el aula.

La apuesta por la formación continuada y constante lleva necesariamente a plantearse nuevos formatos docentes, más personalizados y flexibles, uno a uno, o en pequeños

PETER DRÜCKER Y LA EDUCACIÓN PERMANENTE

LA EDUCACIÓN CONTINUA, DIRIGIDA A PROFESIONALES, SE CONFIGURA COMO UNO DE LOS SECTORES DE MAYOR CRECIMIENTO EN LOS PRÓXIMOS TREINTA AÑOS.

LA EDUCACIÓN SE ESTÁ CONVIRTIENDO EN ALGO VITAL PARA LAS EMPRESAS, CUYO ACTIVO MÁS IMPORTANTE, ES EL TALENTO DE SUS EMPLEADOS. POTENCIARLO Y ACTUALIZARLO ES CLAVE PARA QUE LAS EMPRESAS PERMANEZCAN COMPETITIVAS.

EN LA ACTUALIDAD, POSEEMOS GRAN CANTIDAD DE CONOCIMIENTOS, ALTAMENTE ESPECIALIZADOS. POR LO TANTO, ES LÓGICO QUE EL CENTRO DE GRAVEDAD DE LA EDUCACIÓN SUPERIOR SE DESPLACE DESDE LA ENSEÑANZA DE LOS MÁS JÓVENES HACIA LA FORMACIÓN DE LOS MÁS ADULTOS.

Fuente: Extracto de una entrevista a Peter Drücker publicada en Business 2.0., agosto 2002.

grupos, o concretados en forma de suscripciones a publicaciones, visitas a profesionales, asistencia a congresos y conferencias, programas de consultoría y asesoramiento, etc.

Además, formarse, en este nuevo contexto, no será necesariamente aprender los fundamentos de la profesión, sino más bien estar al día, conocer nuevas tendencias, beber de las fuentes que dinamizan la inspiración. A veces consistirá en aprender algo nuevo; otras, en refrescar lo que ya sabíamos, o rescatar prácticas de excelencia enterradas por el realismo y la rutina. O refrendar ideas conocidas, pero que no conseguimos expresar, o explicarnos bien a nosotros mismos y convertirlo en práctica útil para el desempeño profesional. Estamos en un entorno en el que nunca se termina de aprender, demanda estar constantemente *afinando el violín*: re-aprendiendo a escribir mejor, a hablar mejor, a comunicar con mayor acierto. Y necesitamos métodos y ayudas para auto-aprender, más que nuevos contenidos que adquirir.

Un nuevo tipo de formación

Los caminos del aprendizaje, en un contexto como el descrito, y en una profesión tan joven como la nuestra, son complicados.

Para docentes y universidades, la importancia creciente de la formación continuada plantea, por un lado, el reto de explorar nuevos for-

matos que hagan posible seguir aprendiendo en circunstancias profesionalmente más complejas; además, obliga a desarrollar contenidos de mayor calidad, dirigidos a interlocutores que ya saben, y poseen amplia experiencia laboral.

Enfrentar estas cuestiones es precisamente, por ejemplo, el empeño de *EACA Education*, un proyecto nacido conjuntamente de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y la *European Association of Communication Agencies*, para dar soluciones de formación a los profesionales de la comunicación comercial en Europa. Similar a lo que desde hace años desarrolla, en otro campo de la comunicación y, en un estado más avanzado, instituciones como el *Instituto Poynter*, el *Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) o el *Center for Creative Leadership*. Todas ellas, orientadas a plantear nuevos formatos, nuevos contenidos y nuevos estilos docentes, que faciliten la educación permanente.

Por el lado de los profesionales, apostar por la formación será, sobre todo, aprender a dejar sitio para pensar; en el día a día, no sólo en los tiempos muertos. Porque, y especialmente en las profesiones creativas, para aprender no basta con hacer. Hay que añadir, al hacer, la reflexión y el estudio, que convierte el ejercicio profesional en una experiencia valiosa, y permite elaborar nuestro criterio y aprender

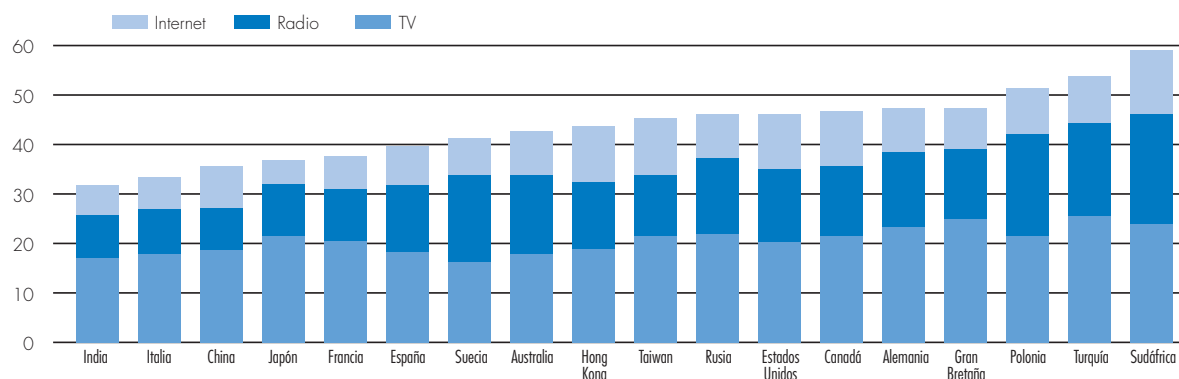
del trabajo. El estudio da valor a nuestra experiencia. Pero apostar por él exige tomar una opción personal por el aprendizaje que cada uno adquiere, y nadie puede suplir.

Disfrute y competencia

Lo cierto es que la formación abre nuevas perspectivas de desarrollo profesional, facilita el disfrute y la satisfacción en el trabajo y aumenta la propia competencia. Pero también es cierto lo contrario, que el que no estudia en el ámbito de la comunicación, perece profesionalmente. Dicho en palabras de Hammeroff, "si dejas de aprender, te sitúas fuera del mercado". De ahí la importancia de situar el aprendizaje continuado en lugar preferente de nuestro itinerario profesional personal, conscientes de que la opción por la formación compromete nuestro futuro.

REFERENCIAS:

- Eaca Education Project
(www.unav.es/grice/HP)
- Poynter Institute
(www.poynter.org)
- Institute of Practitioners in Advertising
(www.ipa.co.uk)
- Center for Creative Leadership
(www.ccl.org)

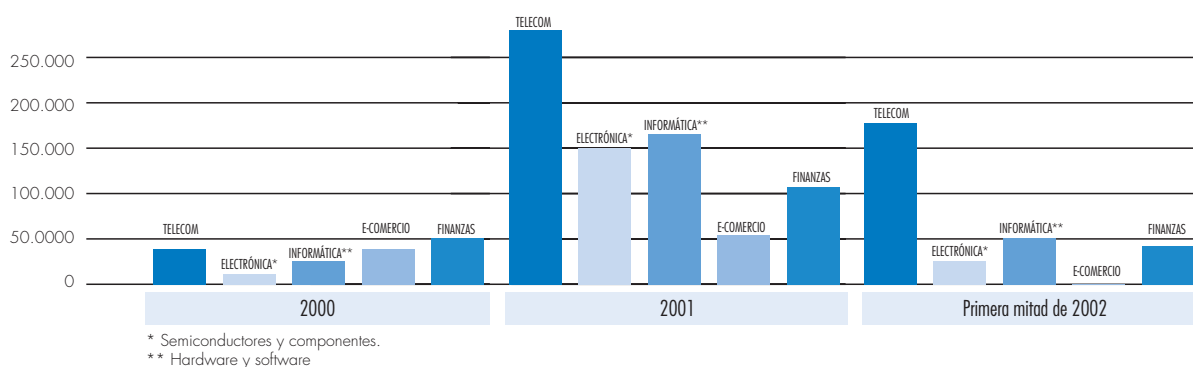
TABLA 1: MEDIA SEMANAL DE CONSUMO DE MEDIOS (EN HORAS)

Fuente: "The Economist", septiembre 2002.

TABLA 2: VIDEOJUEGOS VS. HOLLYWOOD

VIDEO (VHS Y DVD)	28%
LIBROS	28%
MÚSICA	19%
CINE (TAQUILLA)	14%
VIDEOJUEGOS	11%
RECAUDACIÓN TOTAL DE LA INDUSTRIA DEL ENTRETENIMIENTO EN 2001	59 billones de dólares.

Fuente: "Business 2.0." septiembre 2002.

TABLA 3: DESPIDOS POR SECTORES

Fuente: "Business 2.0." septiembre 2002.

2º CURSO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN Y MARKETING

CURSO PARA PROFESIONALES
IMPARTIDO POR PROFESIONALES

Facultad de Comunicación
Universidad de Navarra

INFÓRMATE: WWW.AEAP.ORG

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a perspectivas@unav.es.