

el cual se fue volcando hacia el Business y la Administración, área que reforcé académicamente realizando un MBA (Master in Business Administration).

Para estas jornadas me resultó muy oportuno e interesante tratar el tema de la "creatividad", por lo que a continuación voy a ofrecer mi apreciación sobre el uso de la misma en un ámbito cercano, como el de la administración y el business y verteré algunas opiniones sobre las relaciones que pueden surgir en el ejercicio de la profesión de un publicitario en los negocios, a través de la creatividad.

A pesar de que la profesión aún no es ampliamente conocida en el ámbito empresario, la formación de un Licenciado en Publicidad, egresado de la Universidad de Palermo, le permite al mismo un buen desempeño en el ámbito profesional de la Administración de Empresas. Algunas asignaturas aportan al egresado conocimientos básicos y actuales de márketing para emplear un idioma común con aquellas personas que ya están insertas en el mundo laboral, manejar variables administrativas en empresas, cualquiera sea su rubro -aparte del publicitario- y acceder a una actividad profesional en otros campos ajenos a la publicidad.

El ejercicio creativo que los alumnos realizan, aplicado a la publicidad, sirve también a los fines de los negocios. La escasa demanda y gran oferta, que caracterizan a nuestra época, obligan a las empresas y a sus productos a hacerse cada vez más competitivos y, con el objetivo de diferenciarse en el mercado, es necesario que los profesionales apliquen la creatividad como un medio para desarrollar ventajas competitivas.

La creatividad destinada al desarrollo de ventajas competitivas, entre otras aplicaciones, es donde encuentro la conexión más importante entre la publicidad y los negocios. Por tanto considero que los egresados de publicidad tienen una ventaja diferencial frente a egresados de otras carreras dentro del ámbito laboral: la experiencia en el manejo de la creatividad aplicada al comercio.

La comunicación: entre la teoría y la práctica

Adriana Amado Suárez

En el año 2001 se planteó desde la Facultad de Diseño y Comunicación trabajar en la sistematización de una terminología específica de nuestras disciplinas. La propuesta apunta al centro del dilema que está latente en el ejercicio docente de las materias que conforman la currícula de comunicación: teoría o práctica. La aparente novedad de nuestro objeto estudio a veces lleva a suponer, erróneamente, que no existe un marco teórico para muchas de las cuestiones que se enseñan en el aula. Por otro lado, la atracción que ejerce en los alumnos el trabajo con casos prácticos y de actualidad, contribuye a que en algunas circunstancias se omita una articulación adecuada con lo teórico, dejando librado al criterio personal o a la intuición la resolución de la consigna.

Esta situación se alienta cuando se utiliza como fuente bibliográfica material periodístico que no siempre responde al rigor teórico que demanda el estudio universitario. Esto no significa que la prensa no puede ser una fuente de información sino que es imprescindible que las falencias de las notas de las revistas del mercado sean subsanadas desde las cátedras (falencias que suelen ser bastante evidentes). De lo contrario persistirá la idea de que la comunicación es una cuestión de opinión y de oficio, una *doxa* en manos de algunos que se quieren presentar como iluminados en lugar de una *episteme*, a la que se puede acceder mediante el estudio y la investigación. Un simple ejemplo de esto es el uso indiscriminado que los medios dan a la palabra "imagen", por mencionar solo una de las mayores aberraciones. Es común leer y escuchar afirmaciones del tipo "Tal empresa cambió de imagen", cuando en realidad apenas si modificó su identidad visual, o "Fulano es asesor de imagen", siendo que asesora a la institución sobre su comunicación y no a sus públicos, únicos poseedores de la imagen en cuestión. Esto que podría ser un detalle menor para un lector de prensa común y corriente, pero no lo es cuando esa nota periodística ingresa en el ámbito académico, dado que se alimenta la falsa apariencia de que las disciplinas de comunicación carecen de un vocabulario preciso y que cualquiera puede hablar de comunicación. Paradójicamente esta última es una de las quejas más frecuentes entre los docentes, muchos de los cuales no se dan cuenta de que son ellos mismos los que contribuyen a que esto acontezca cuando sobrevaloran la opinión de ciertas personas cuyo principal mérito es aparecer en las revistas de ocasión.

Voy a tomar como caso para ilustrar lo que estoy planteando la definición del término “medios” referido a medios masivos de comunicación. Es habitual encontrar en cierta bibliografía de divulgación, apuntes de cátedra y en el material periodístico, un uso un tanto laxo de lo que implica este término. Se usa indistintamente para referir sistemas de medios, medios de comunicación en cualquiera de sus manifestaciones, o simples soportes publicitarios, que bajo ningún aspecto podrían ser considerados estrictamente medios. De ahí que muchos hablen por ejemplo de “nuevos medios”, sin analizar en qué consiste la novedad: un nuevo medio no es una nueva posibilidad técnica como puede ser un inserto con perfume en un periódico o un nuevo espacio para pegar carteles publicitarios. En cualquiera de estos casos apenas si estamos hablando de nuevos soportes. Dentro de un ámbito académico esta disquisición no debería ser menor, o al menos no debería tomarse sin un análisis adecuado. Un folleto publicitario o un trabajo de una agencia puede presentar como “nuevo medio” algo que no lo es, por el simple hecho de recurrir a la hipérbole lingüística para entusiasmar a sus posibles consumidores. Profesores y alumnos deberían evitar caer en el error de tomar la exageración por verdad indiscutible, y sin dejar de utilizar como referencia las propuestas del mercado, aprender a evaluarlas dentro del marco universitario al que se incorporan.

¿Es posible una terminología de la comunicación?

Como bien señala Mario Bunge, previo a toda investigación científica, es necesario encarar un análisis lingüístico, ya que “El tratamiento lingüístico no sólo contribuye a aclarar el planteo de los problemas, sino que puede disolver ciertas cuestiones al mostrar que no tienen sentido.” (Mario Bunge, *Ética y ciencia*, Buenos Aires: Siglo Veinte, 1972, p. 17).

Sin un tratamiento serio y académico por nuestra parte de la terminología que estamos usando, no podemos pretender que nuestras disciplinas superen la consideración de meras técnicas, tal el lugar que hasta hoy se le da a la comunicación, la publicidad o las relaciones públicas.

Sólo a partir de una coincidencia en el valor que la terminología adquiere para el profesional es que podemos avanzar en cualquier disquisición sobre las características y alcances de nuestras disciplinas.

Unas consideraciones nos permitirán ilustrar la necesidad que se plantea de encarar un estudio que ayude a una génesis de un vocabulario específico. En la formación de un léxico siempre intervienen factores socio-lingüísticos que le dan las características comunes a los términos. De hecho, en la elección de nuevos términos siempre intervienen motivaciones de tipo meliorativo que tienen que ver con una lengua que se percibe como más prestigiosa y que por ello actuará como prestadora. En el caso de las ciencias exactas se consideró principalmente la fuente grecolatina, por ser común a casi todos los idiomas modernos, y por lo tanto inteligible. En el caso del léxico de la publicidad y de las relaciones públicas que nos ocupa, es el inglés es que marca mayormente la tendencia. Sin embargo, no todos los países de lengua hispana consideran los términos provenientes del inglés de la misma manera, por lo que en la bibliografía conviven diversas formas de aludir a un mismo concepto, y a la inversa, palabras que se refieren a lo mismo, tiene traducciones dispares. La explicación más obvia es que la bibliografía de factura española o mexicana tienen como criterio la traducción al español de todas las palabras extranjeras, cosa que no sólo no ocurre en nuestro ámbito, sino que a veces suele evitarse deliberadamente. En nuestros textos, la palabra mercadotecnia suena más exótica que su equivalente *marketing*, que no solo es inglesa por su origen sino que es azarosamente pronunciada en nuestro idioma (por ejemplo, el español no pronuncia el grupo final -ng). Más aún, este término es fuente productiva para otros neologismos como ‘marketinero’, que parte de una raíz del inglés y le agrega el sufijo español. Hay préstamos aún más aberrantes por lo inexplicables que resultan, ya sea porque tienen una equivalencia en español, o porque son pronunciados con una fonética vernácula bastante distante de la original. Un ejemplo obvio de esto último, es *target* (en lugar del español ‘diana’), pronunciado alternativamente *tárgued*, *tárgue*, *társhed*. Ejemplo de lo primero es el uso indiscriminado del término *newsletter*, que no es otra cosa que un castizo ‘boletín’ informativo. En estos casos, la insistencia en utilizar los préstamos del inglés sólo se justificaría por supuestas razones de prestigio que otorga al hablante el uso de términos de otro idioma.

Las fuentes de información

Esto lleva obviamente a cuestionar las fuentes de información que se utilizan para la tarea docente. Es cierto que hay novedades que debemos incorporar a nuestras áreas de investigación, muchas de las cuales provienen del ámbito empresarial que las da a conocer a través de la prensa. No se trata aquí de negar el valor que tienen para los alumnos compartir experiencias del ejercicio laboral o profesional, y enterarse de las novedades que acontecen en esos ámbitos. Sin embargo, esto no implica que se deba incorporar sin más cualquier material o propuesta a las materias. Máxime cuando a esta altura de las investigaciones de

la comunicación, resulte difícil pensar en alguna cuestión que no esté inscripta en un marco teórico más general, o que no haya sido discutida previamente entre especialistas.

A pesar de ello, mucho del material que circula en la prensa gráfica y en Internet no soporta la más mínima consideración académica. Y una cosa es tomarlo como puntapié para el análisis y discusión en clase, y otra muy diferente es tomarlo como una supuesta guía teórica de conocimiento. Es inadmisibles tomar como fuente de referencia la propuesta comercial de una agencia o de una empresa, sin hacerla pasar por el análisis crítico que deberíamos hacer si queremos ser respetados como especialistas o referentes de un área de conocimiento. De lo contrario dejaríamos librado a la industria los temas que deberíamos enseñar, en lugar de anteponer la universidad como fuente de evaluación y legitimación la propuesta que viene del mercado.

Una forma de comenzar de construir un lugar de reconocimiento para las disciplinas de la comunicación es precisar su área de influencia desde las palabras. Si como dice Marc Augé, una institución no existe antes de ser representada, la discusión que debemos desarrollar en lo inmediato es si nuestro foco de conocimiento está adecuadamente caracterizado.

Hoy no estamos muy seguros de si existe o no una terminología exclusiva de la comunicación y el diseño. Las ciencias naturales suelen asignar un nombre diferente al cotidiano cuando se refieren a una planta, un animal o una afección médica. En nuestras disciplinas, ocurre más bien lo contrario, dado que una inmensa cantidad de los términos o bien pertenecen al lenguaje cotidiano, o bien, han sido tomados de ese lenguaje y redefinidos. Hay una tercera opción, que es la más preocupante desde el punto de vista científico, y es que gran parte del cuerpo de términos utilizados en la disciplina tienen una definición aún incierta. Muchos profesionales –y no sólo los formados en el ejercicio del oficio–, suelen priorizar el uso popular, comercial o publicitario que se les da a los términos, que al entrar en contradicción con los usos de los textos académicos, generan confusiones. Creo entonces que ha llegado el momento de reflexionar acerca del alcance que le queremos dar a nuestras disciplinas, porque de eso depende el lugar que queremos que la comunicación tenga para la sociedad.

La comunicación como herramienta de gestión (un desafío de posgrado)

Oscar Anzorena

La comunicación ha adquirido creciente protagonismo en el ámbito de la gestión empresarial. En dos aspectos ha cobrado dimensión y trascendencia, dada la profundidad de las transformaciones que conlleva en el ejercicio de las prácticas empresarias, como así también de las teorías y concepciones que las sustentan.

Un cambio de status

El primer aspecto, está vinculado al ámbito de la Identidad, la Imagen y la Comunicación Corporativa y la incidencia de estos elementos en la gestión estratégica de las empresas.

La Imagen de Empresa se ha convertido en un poderoso e imprescindible capital inmaterial, que aporta valor a los productos y servicios. Un gran paraguas signíco que confiere su sentido simbólico al conjunto de la actividad empresarial y constituye un importante vector de diferenciación y competitividad. Esto ha implicado que la comunicación experimentase un cambio de status: de ser un instrumento táctico ha adquirido una *dimensión estratégica*, con la consecuente rejerarquización en el esquema organizacional para la gestión de las *comunicaciones integradas*.

Este cambio en la concepción y en la gestión comunicacional, es coherente con una visión sistémica de la organización, donde se interpreta que el conjunto de sus actividades y su cultura organizacional son hechos comunicacionales que adquieren una significación en la construcción de la Imagen en la mente de los públicos. Por eso este primer cambio supuso aceptar que la acción es comunicación.

El segundo cambio, motivo de este trabajo, lleva implícito otra transformación paradigmática y es que la comunicación es acción. Y este cambio de mirada, que pasa de la concepción tradicional (inaugurada por Shanon) que concibe a la comunicación como *transmisión de información*, al concepto de la comunicación como *generadora de acción*, tiene un decisivo impacto en el área del management empresarial.