

## El verdadero sustento en el conocimiento y en la capacidad.

Luis M. Lynch Garay

La globalización, la tecnología, los cambios culturales y económicos, son en el hombre actual factores de duda e incertidumbre con respecto a su capacidad de afrontar el futuro y su desarrollo llevándolo a una búsqueda permanente de alta capacitación.

Howard Gardner reconocido psicólogo estadounidense líder en la reforma educacional norteamericana hace hincapié en “las inteligencias múltiples” las cuales demuestran la capacidad del ser humano para desarrollar diferentes actividades sin perderse en la diversificación de funciones.

Esto que parece tan simple tiene su complejidad dado que el hombre necesita un tiempo de adaptación que no siempre es igual para todos y dependerá de su capacidad y conocimientos. Si esto lo trasladamos a las necesidades de la relación alumno-docente notaremos que el acomodamiento entre ambos requiere también un tiempo de ajuste y reconocimiento.

El conocer individualmente las expectativas de cada uno de ellos nos dará un universo lo suficientemente amplio que tardaríamos mucho tiempo en determinarlo, pero si solo lo limitamos al conocimiento y a la capacidad notaremos que son agrupados más fácilmente.

Existen dos variables elementales para esta observación que son la motivación y la vocación, ambas en términos de acción y reacción dan el estímulo necesario para la formación de un equipo, lo mismo ocurre cuando hablamos de lo innato y lo adquirido como un complemento ideal.

Tal unión implica que la relación alumno-docente sea una verdadera conjunción en donde aprender-enseñar juegan en términos igualitarios, es decir se enriquecen mutuamente logrando que el objetivo propuesto sea cumplido.

Las sociedades más avanzadas en educación reflejan sus logros en los emprendimientos de sus Empresas e Instituciones que lideran el reconocimiento en las sociedades en desarrollo.

El pasado para estas sociedades solo sirve históricamente como un principio, en cambio el hoy y el mañana son partes de los objetivos del crecimiento y de la capacidad de sus integrantes. Esto llevado en términos de docencia nos obliga a una responsabilidad mayor en la enseñanza universitaria para formar futuros profesionales.

Esta responsabilidad a la que se hace mención se ve reforzada por la constante preocupación por el entendimiento, que además dejara en evidencia si somos capaces de aprender y de enseñar en igual condiciones.

Los grandes centros de enseñanza en el mundo (universidades), se replantean permanentemente este gran interrogante tanto con los alumnos como con los docentes, ya que esta en juego su crecimiento y prestigio como instituciones educativas. Es entonces de gran valor el contemplar a título de observación el desarrollo del conocimiento y la capacidad en su máxima expresión.

Cuando estamos frente a profesionales que demuestran una formación plena lo primero que testeamos es en donde se

graduó y cual es su objetivo futuro con respecto a su capacitación para obtener técnicas académicas más elevadas. La formación debe ser permanente y dinámica, lo que significa que todo lo expuesto nos lleva a una conclusión final que no es única, pero si parte de un todo, el decir y el hacer deben hoy tener más que nunca el verdadero sustento en el conocimiento y en la capacidad.

## ¿Qué enseñarles de Publicidad a los que no van a ser publicitarios?

Fernando Marinelli

En mis dos primeros cuatrimestres como docente de Publicidad I en la UP me encontré con grupos de alumnos sumamente heterogéneos: estudiantes de Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria, Eventos, Relaciones Públicas, Marketing, Cine, etc., etc.

Este alumnado variopinto tenía, sin embargo, una cosa en común: ninguno de ellos cursaba la carrera de Publicidad. Resalto la paradoja: un profesor de Publicidad sin alumnos de Publicidad.

Frente a este panorama, se me plantearon algunos interrogantes: ¿qué cosas de la publicidad pueden interesarles a quienes no van a ser publicitarios?, ¿cuáles podrían serles de utilidad en su futuro desempeño profesional?, ¿cómo motivarlos a que prestaran atención a una materia que, a primera vista, les resultaba ajena a sus respectivas carreras?. En otras palabras, ¿qué hace un tipo como yo en un lugar como éste?.

Viniendo del área creativa, pero acostumbrado a trabajar sobre estrategias, en el casillero de mi brief mental correspondiente a definición del problema/objetivo, escribí: “despertar el interés del target hacia un producto cuyos beneficios no son claramente percibidos”.

Y así, tal como me sucede a menudo en mi actividad profesional, recién cuando tuve claramente planteado el problema, empecé a vislumbrar la solución. Si en esa heterogeneidad estaba la dificultad, allí mismo estaría la oportunidad.

Ninguno de mis alumnos pensaba ser publicitario, pero todos ellos, sin excepción, estarían involucrados en un proceso de comunicación, ya sea como generadores de mensajes, ya como demandantes de comunicación publicitaria. Todos ellos serían, desde sus distintas posiciones, comunicadores profesionales. La diseñadora que crea una colección, el diseñador gráfico que pergeña un packaging, el relacionista que debe gerenciar la imagen de una empresa, quien crea y produce un evento, todos ellos tendrían que transmitir un mensaje determinado, a un público determinado, para obtener una respuesta determinada. Todos ellos, por lo tanto, iban a necesitar manejar algunos conceptos, herramientas y habilidades que la publicidad, en tanto comunicación, podría proporcionarles.

Mi experiencia en el campo profesional vino a respaldar esta hipótesis: como publicitario, me toca con frecuencia relacionarme con personas que toman decisiones sobre comunicación pero que, por su origen y formación, desconocen los mecanismos básicos de la misma. Ingenieros agrónomos, médicos, veterinarios y abogados, entre otros, que no han sido entrenados para formular un objetivo, delinear una estrategia o definir claramente cuál es el problema que la pu-