

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-

blicidad debería resolver. Y sin embargo, por las posiciones que ocupan, están obligados a saber hacerlo.

Para que a mis alumnos no les pasara esto en el futuro, me propuse basar el dictado de mi materia en los siguientes puntos:

1. Desmitificar la publicidad

Que la publicidad tiene mala publicidad es bien sabido. La propia índole de la actividad ha sido muchas veces cuestionada y los publicitarios, hay que reconocerlo, también cargamos con nuestra propia cuota de responsabilidad para que así sea.

Habida cuenta de ello, se impone, en primer lugar, despejar las falsas imágenes de la actividad y de su ejercicio instaladas en el imaginario colectivo que –hay que decirlo– también son potenciadas por algunos medios.

Hace falta demostrar que, hoy y aquí, un publicitario es (y si no lo es, debería serlo) un especialista que domina un *know-how*, un profesional que ha debido adquirir una formación amplia y profunda.

¿Cómo hacerlo? Simplemente exponiendo los hechos. Hacer conocer la publicidad es la mejor manera de ayudar a entenderla. Bien dicen que no se puede amar lo que no se conoce (ni respetar, agregaría yo).

Me propongo (y propongo) hacer entender:

- 1). Que la creatividad publicitaria, a diferencia de la creatividad artística, es una creatividad funcional, que responde a objetivos y estrategias, que está subordinada a la estrategia de marketing y al plan general de comunicación de la empresa o institución que la requiere.
- 2). Que el propósito de un mensaje publicitario no es sólo informar sino, sobre todo, persuadir; porque si no persuade no es efectivo.
- 3). Que un publicitario, por lo tanto, es un especialista en resolver los problemas de los demás, no los suyos propios.

2. Enseñar a pensar estratégicamente

Si la publicidad responde a objetivos y estrategias, hay que saber definir esos objetivos y estrategias y actuar en consecuencia.

Es necesario comprender, primero, que un objetivo publicitario no sólo –y no siempre– es “vender más”, sino que debe tener intención, medida y plazo, como cualquier objetivo. Luego, que las ideas no surgen de un raptó de inspiración, sino que son el resultado de un trabajo previo que exige recopilar, procesar y seleccionar información para poder responder a las tres preguntas básicas de la publicidad: qué queremos comunicar, a quién queremos comunicarlo y cómo conviene comunicarlo. Y en tercer lugar, que en este proceso no es posible basarse en presunciones ni opiniones subjetivas, sino que hay que ser objetivo, analítico y creativo.

Aceptado esto, considero importante hacer comprender que un brief no es un formulario con espacios en blanco que deben ser rellenados, sino una herramienta fundamental para la creación y producción de mensajes (y otras acciones) más eficaces.

Propiciar su uso sistemático, entonces, será de utilidad tanto para un creativo publicitario como para un diseñador gráfico o de indumentaria, para un organizador de eventos y, en general, para todo aquel que pretenda imponer una marca o llevar adelante cualquier proyecto de negocio.

Por otra parte, dentro del brief, le otorgo especial relevancia al posicionamiento y trato de inculcar en los futuros profe-

sionales que un posicionamiento, además de ser pertinente, debe identificar y diferenciar al producto, la marca, e incluso al profesional que en algún momento deberá postularse para ocupar una posición laboral.

3. Entender y hacerse entender

Cualquiera de los futuros profesionales antes mencionados podrá, en algún momento, requerir los servicios de un comunicador profesional, sea éste una agencia de publicidad, un estudio de identidad corporativa, un fotógrafo, un periodista, un free-lancer, un realizador de cine o un escenógrafo, por citar sólo algunos de los expertos con los que tendrán que relacionarse. En ese caso, además de tener en claro qué es lo que necesita de ellos, deberá requerirlo con claridad y precisión.

Conocer y manejar el vocabulario técnico de la Publicidad (plagado de términos foráneos que no siempre tienen equivalencia exacta en nuestro idioma, pero cuya precisión y utilidad están demostradas por el uso), distinguiendo el significado de cada término del que se le da popularmente (y a veces erróneamente), le permitirán convertirse en un buen interlocutor de esos especialistas, mantener con ellos una fluida relación profesional y comercial y, en última instancia, evitar que le den gato por liebre.

Por otra parte, si vamos a estar involucrados en un proceso de comunicación, debemos tener en claro que, cuanto mayores sean nuestras habilidades como emisor, mayor será la eficacia de los mensajes que podamos generar.

4. Enseñar a evaluar publicidad

Por último, en su rol de demandante de comunicación publicitaria, un futuro profesional de cualquier carrera debe saber evaluar la calidad y eficacia de lo que le presentan.

Le será de suma utilidad, en ese momento, saber que un mensaje publicitario eficaz debe contener un concepto y una idea. Poder distinguirlos, juzgar su pertinencia e impacto, diferenciar una verdadera idea de un mero recurso. Y, cuando se trate de una campaña o acción integral de comunicación, deberá exigir y mantener la coherencia entre las distintas piezas que la conforman.

Proporcionar a los alumnos estos conocimientos es, a mi entender, el propósito que debemos plantearnos quienes enseñamos Publicidad para no publicitarios.

Tecnología aplicada al aprendizaje.

Walter Martínez

El aprendizaje supone un proceso de modificación de conducta, es un cambio estable de conducta motora como consecuencia de la práctica. Mediante éste, un individuo a través de su experiencia adquiere nuevas formas de comportamiento motor que anteriormente no poseía. Una adecuada administración de información durante la práctica así como la operativización de conductas motoras implicadas en el aprendizaje van a ser los pilares fundamentales sobre los que se enmarca esta disciplina dentro del ámbito científico. En la actualidad, la revolución que han provocado las nuevas tecnologías está dando paso a una nueva era histórica que bien se pudiera denominar la Era de la Información. Esta Era, se caracterizará por la fluidez del transporte de cualquier tipo de información independientemente del lu-